

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E  
TERRITORIALIDADES**

**MILENA MANGABEIRA DA SILVA**

**COMUNICAÇÃO POLÍTICA E REDES SOCIAIS**

**PRODUÇÃO DISCURSIVA DOS SENADORES NO FACEBOOK SOBRE O  
IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF**

**VITÓRIA – ES  
2018**

**MILENA MANGABEIRA DA SILVA**

**COMUNICAÇÃO POLÍTICA E REDES SOCIAIS**

**PRODUÇÃO DISCURSIVA DOS SENADORES NO FACEBOOK SOBRE O  
IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF**

Dissertação de mestrado apresentada na Universidade Federal do Espírito Santo, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, linha de pesquisa Comunicação e Poder, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre.

Orientadora: Prof. Dra. Ruth de Cássia dos Reis

**VITÓRIA – ES  
2018**

**MILENA MANGABEIRA DA SILVA**

**COMUNICAÇÃO POLÍTICA E REDES SOCIAIS**

**PRODUÇÃO DISCURSIVA DOS SENADORES NO FACEBOOK SOBRE O  
IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF**

Dissertação de mestrado apresentada na Universidade Federal do Espírito Santo, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, linha de pesquisa Comunicação e Poder, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre.

Aprovado em 05 de março de 2018.

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Dra. Ruth de Cássia dos Reis**  
**Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) Orientadora**

---

**Prof. Dr. Fábio Luiz Malini de Lima**  
**Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)**

---

**Prof. Dr. Elen Cristina Gerales**  
**Universidade Federal de Brasília (UnB)**

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)  
(Biblioteca Setorial do Centro de Artes da Universidade Federal do  
Espírito Santo, ES, Brasil)  
Zilda Francisca de Oliveira – CRB-6 ES-000650/0

---

Silva, Milena Mangabeira da, 1993-  
S586c Comunicação política e redes sociais : produção discursiva dos senadores  
no Facebook sobre o impeachment de Dilma Rousseff / Milena Mangabeira  
da Silva. – 2018.  
137 f. : il.

Orientador: Ruth de Cássia dos Reis.  
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) –  
Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes.

1. Redes sociais. 2. Análise do discurso. 3. Facebook (Rede social on-  
line). 4. Impeachments. 5. Territorialidade humana. I. Reis, Ruth de Cássia  
dos. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Artes. III. Título.

CDU: 316.77

---

**MILENA MANGABEIRA DA SILVA**

**COMUNICAÇÃO POLÍTICA E REDES SOCIAIS  
PRODUÇÃO DISCURSIVA DOS SENADORES NO FACEBOOK  
SOBRE O IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF**

Dissertação apresentada por Milena Mangabeira da Silva  
ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e  
Territorialidades, linha Comunicação e Poder, do Centro  
de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo.

Vitória, 05 de abril de 2018.

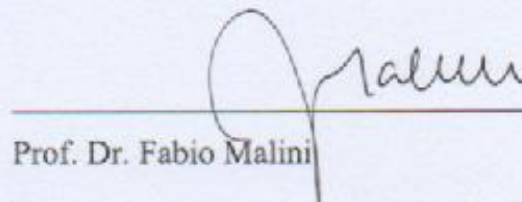
COMISSÃO EXAMINADORA



Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Ruth Reis


Orientadora

Universidade Federal do Espírito Santo



Prof. Dr. Fabio Malini

Universidade Federal do Espírito Santo



Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Elen Cristina Gerales

Universidade Federal do Espírito Santo

*Dedico a todos aqueles que me acompanharam até aqui, entenderam minhas ausências, me apoiaram nos momentos de incerteza, e me mostraram que o caminho é longo, mas a conquista deve ser festejada. Dedico, principalmente, aos meus pais Walmir e Lourdes, irmã Emily, amigos, familiares e ao meu amor Ivan.*

## AGRADECIMENTO

*“Verba volant, scripta manent” (As palavras voam, os escritos permanecem)*

E por isso aqui escrevo. Muito a propósito do intenso noticiário destes últimos anos e tudo que me chega aos ouvidos das conversas no Facebook.

Este é um agradecimento pessoal. É um desabafo que faço agora após terminar essa dissertação. Desde logo, digo que não é preciso alardear publicamente as dificuldades que tive durante o processo. Tenho-o revelado ao longo desses quase 24 meses. Sei quais são as funções do mestrando (assim como do orientador).

Sempre tive a ciência absoluta de que estava no caminho certo.

Tenho mantido a centralidade do tema, com o apoio da minha orientadora, e respeito à relevância do tema aqui discutido.

Vamos aos fatos. Exemplifico alguns deles:

[...]

Primeiramente, ao me apropriar das falas iniciais da “Carta de Temer”, busco dizer que não sei bem como agradecer a todos que até aqui comigo estiveram. Mas, ao registrar neste documento essas palavras que vieram em minha mente, os escritos permanecerão disponíveis a quem tiver interesse. *“Verba volant, scripta manent”*.

Agradeço aos meus amigos, em especial Veronica, que me ajudou na reta final e à minha orientadora, Ruth Reis, por ter me dado suporte para início, meio e conclusão desta pesquisa. Aos meus pais, Walmir e Lurdes, e minha irmã, Emily, por me apoiarem, e ao meu amor, Ivan, por estar comigo em momentos de crises e incertezas. Aos meus amigos do Labic, digo em nome do Nelson, com a ajuda no processamento dos dados. E a Deus, por não ter me deixado desistir.

Passados estes momentos críticos, tenho certeza de que o País terá tranquilidade para crescer e consolidar as conquistas sociais.

Finalmente, sei que essa dissertação, assim como os acontecimentos históricos que deram forma e corpo à pesquisa, tudo ficará registrado como um momento único que deverá sempre ser lembrado pela sociedade brasileira de todas as gerações.

Respeitosamente,

\ L MANGABEIRA

*“Travei bons combates. Perdi alguns, venci muitos e, neste momento, me inspiro em Darcy Ribeiro para dizer: não gostaria de estar no lugar dos que se julgam vencedores. A história será implacável com eles”.*

*Dilma Vana Rousseff em discurso após seu afastamento definitivo da Presidência da República em 31 de agosto de 2016*



## **RESUMO**

O processo de impeachment da presidenta Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), entre dezembro de 2015 e agosto de 2016, constituiu uma das principais crises políticas e institucionais do Brasil no período pós-redemocratização. As redes sociais digitais constituem-se como territórios políticos e comunicacionais e têm papel fundamental no processo de articulação política e participação cidadã. Buscou-se compreender como os Senadores brasileiros se apropriaram dos instrumentos disponibilizados pelo Facebook, a rede social mais usada no país, para se constituírem como personagens ativos nas disputas de narrativas no cenário político brasileiro, observando as principais estratégias e opções discursivas adotadas por esses agentes políticos. Com base num banco de dados composto por 27.119 postagens realizadas entre 17 de abril e 31 de agosto de 2016 - período em que o processo de impeachment tramitou no Senado - foram extraídas de 82 páginas de senadores da República. Em um aporte teórico que combina contribuições da análise do discurso, análise de conteúdo e análise de redes, num processo de triangulação de métodos – multimétodo –, identificamos estratégias discursivas que têm na dramatização o seu eixo organizador. A roteirização da trama política tem por finalidade persuadir o público, mobilizando as emoções para criar empatia e adesão, operação que encontra no lugar de fala o atalho para constituir legitimidade argumentativa. Com o uso de formas de expressão multimídia, os parlamentares, num único movimento, configuram e se apropriam do contexto de crise política para disputar narrativas consonantes com sua visão política, visando impulsionar os aliados e desqualificar os adversários. Em um momento de polarização política, a estratégia da emoção e desqualificação no discurso político é comum aos principais agentes políticos que têm volume de presença nas redes sociais, provocando engajamento dos usuários.

**PALAVRAS-CHAVE:** discurso político; análise do discurso; Facebook; impeachment; territorialidade.

## **ABSTRACT**

The impeachment process of President Dilma Rousseff of the Workers' Party between December 2015 and August 2016 was one of the main political and institutional crises in Brazil in the post-re-democratization period. Digital social networks are constituted as political and communicational territories and play a fundamental role in the process of political articulation and citizen participation. We sought to understand how the Brazilian Senators appropriated the instruments made available by Facebook, the most used social network in the country, to become active characters in the narrative disputes in the Brazilian political scene, observing the main strategies and discursive options adopted by these agents politicians. Based on a database composed of 27,119 posts made between April 17 and August 31, 2016, during which the process of impeachment proceeded in the Senate, extracted from 82 pages of senators of the Republic, and a theoretical contribution that combines contributions from the discourse analysis, content analysis and network analysis, in a process of triangulation of methods - multimethod -, we identify discursive strategies that have in the dramatization their organizing axis. The routing of the political plot aims to persuade the public by mobilizing the emotions to create empathy and adhesion, an operation that finds in the place of speech the shortcut to constitute argumentative legitimacy. With the use of multimedia forms of expression, parliamentarians, in a single movement, configure and appropriate the context of political crisis to dispute narratives consonant with their political vision, aiming to boost allies and disqualify opponents. In a moment of political polarization, the strategy of emotion and disqualification in the political discourse is common to the main political agents that have volume of presence in social networks, provoking users' engagement.

**KEY WORDS:** political discourse; speech analysis; Facebook; impeachment; territoriality.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Gráfico de uso do Facebook nos países do mundo (Fonte: ViscosBlog) .....	69
<b>Figura 2:</b> Publicação de Ronaldo Caiado (DEM-GO) com maior número de reação “raiva” de acordo com o dataset (Fonte: Facebook) .....	81
<b>Figura 3:</b> Reações à publicação de Ronaldo Caiado (DEM-GO) sobre ação do MST (Fonte: Facebook) .....	81
<b>Figura 4:</b> Publicação de Ronaldo Caiado (DEM-GO) com maior número de reação “amei” de acordo com o dataset (Fonte: Facebook) .....	82
<b>Figura 5:</b> Reações à publicação de Ronaldo Caiado (DEM-GO) sobre aprovação do relatório do impeachment (Fonte: Facebook) .....	82
<b>Figura 6:</b> Publicação de Lindbergh Farias (PT-RJ) com maior número de reação “raiva”, de acordo com o dataset (Fonte: Facebook) .....	83
<b>Figura 7:</b> Reações à publicação de Lindbergh Farias (PT-RJ) à ação da PM-SP contra manifestantes vinculados ao MTST (Fonte: Facebook) .....	83
<b>Figura 8:</b> Publicação de Lindbergh Farias (PT-RJ) com maior número de reação “amei”, de acordo com o dataset (Fonte: Facebook) .....	83
<b>Figura 9:</b> Reações à publicação de Lindbergh Farias (PT-RJ) sobre discurso de Dilma Rousseff (PT) na UnB (Fonte: Facebook) .....	83
<b>Figura 10:</b> Publicação de Álvaro Dias (PV-PR) sobre “regalias” após o afastamento de Dilma e Cunha (Fonte: Facebook) .....	84
<b>Figura 11:</b> Reações à publicação de Álvaro Dias (PV-PR) sobre as “regalias” após o afastamento de Dilma e Cunha (Fonte: Facebook) .....	84
<b>Figura 12:</b> Mandala geral de termos coletados do mês de agosto de 2016, último período de discussão do impeachment no Senado correspondente às páginas de todos os senadores (Fonte: dataset abril a agosto/16, coletado no Facebook) .....	88
<b>Figura 13:</b> Mandala de palavras mais recorrentes nas publicações de Aécio Neves (PSDB-MG) (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook) .....	89
<b>Figura 14:</b> Post mais curtido do senador Aécio Neves (PSDB-MG) (Fonte: Facebook) .....	92
<b>Figura 15:</b> Segundo post mais curtido do senador Aécio Neves (PSDB-MG) (Fonte: Facebook) .....	92
<b>Figura 16:</b> Terceiro post mais curtido do senador Aécio Neves (PSDB-MG) (Fonte: Facebook) .....	92

<b>Figura 17:</b> Mandala de palavras mais recorrentes nas publicações de Romário Faria (PSB-RJ) (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook) .....	93
<b>Figura 18:</b> Post mais curtido do senador Romário Faria (PSB-RJ) (Fonte: Facebook) .....	94
<b>Figura 19:</b> Segundo post mais curtido do senador Romário Faria (PSB-RJ) (Fonte: Facebook) .....	95
<b>Figura 20:</b> Terceiro post mais curtido do senador Romário Faria (PSB-RJ) (Fonte: Facebook) .....	95
<b>Figura 21:</b> Mandala de palavras mais recorrentes nas publicações de Marcelo Crivella (PRB-RJ) (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook) .....	96
<b>Figura 22:</b> Post mais curtido do senador Marcelo Crivella (PRB-RJ) (Fonte: Facebook) .....	97
<b>Figura 23:</b> Segundo ao post mais curtido do senador Marcelo Crivella (PRB-RJ) (Fonte: Facebook) .....	98
<b>Figura 24:</b> Terceiro post mais curtido do senador Marcelo Crivella (PRB-RJ) (Fonte: Facebook) .....	98
<b>Figura 25:</b> Mandala de palavras mais recorrentes nas publicações de Magno Malta (PR-ES) (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook) .....	99
<b>Figura 26:</b> Post mais curtido do senador Magno Malta (PR-ES) (Fonte: Facebook) .....	101
<b>Figura 27:</b> Segundo post mais curtido do senador Magno Malta (PR-ES) (Fonte: Facebook) .....	101
<b>Figura 28:</b> Terceiro post mais curtido do senador Magno Malta (PR-ES) (Fonte: Facebook) .....	101
<b>Figura 29:</b> Mandala de palavras mais recorrentes nas publicações de Álvaro Dias (PV-PR) (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook) .....	102
<b>Figura 30:</b> Imagem referente ao post mais curtido do senador Álvaro Dias (PV-PR) (Fonte: Facebook) .....	104
<b>Figura 31:</b> Imagem referente ao segundo post mais curtido do senador Álvaro Dias (PV-PR) (Fonte: Facebook) .....	104
<b>Figura 32:</b> Imagem referente ao terceiro post mais curtido do senador Álvaro Dias (PV-PR) (Fonte: Facebook) .....	104
<b>Figura 33:</b> Mandala de palavras mais recorrentes nas publicações de Gleisi Hoffmann (PT-PR) (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook) .....	105
<b>Figura 34:</b> Imagem referente ao post mais curtido da senadora Gleisi Hoffmann (PT-PR) (Fonte: Facebook) .....	107

<b>Figura 35:</b> Imagem referente ao segundo post mais curtido da senadora Gleisi Hoffmann (PT-PR) (Fonte: Facebook).....	107
<b>Figura 36:</b> Imagem referente ao terceiro post mais curtido da senadora Gleisi Hoffmann (PT-PR) (Fonte: Facebook).....	107
<b>Figura 37:</b> Mandala de palavras mais recorrentes nas publicações de Ronaldo Caiado (DEM-GO) (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook) .....	108
<b>Figura 38:</b> Post mais curtido do senador Ronaldo Caiado (DEM-GO) (Fonte: Facebook) ..	110
<b>Figura 39:</b> Segundo post mais curtido do senador Ronaldo Caiado (DEM-GO) (Fonte: Facebook) .....	110
<b>Figura 40:</b> Terceiro post mais curtido do senador Ronaldo Caiado (DEM-GO) (Fonte: Facebook) .....	110
<b>Figura 41:</b> Mandala de palavras mais recorrentes nas publicações de Lindbergh Farias (PT-RJ) (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook) .....	111
<b>Figura 42:</b> Post mais curtido do senador Lindbergh Farias (PT-RJ) (Fonte: Facebook) .....	113
<b>Figura 43:</b> Segundo post mais curtido do senador Lindbergh Farias (PT-RJ) (Fonte: Facebook) .....	113
<b>Figura 44:</b> Terceiro post mais curtido do senador Lindbergh Farias (PT-RJ) (Fonte: Facebook) .....	113
<b>Figura 45:</b> Mandala de palavras mais recorrentes nas publicações de Ana Amélia Lemos (PP-RS) (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook) .....	114
<b>Figura 46:</b> Post mais curtido da senadora Ana Amélia Lemos (PP-RS) (Fonte: Facebook) ..	115
<b>Figura 47:</b> Segundo post mais curtido da senadora Ana Amélia Lemos (PP-RS) (Fonte: Facebook) .....	116
<b>Figura 48:</b> Terceiro post mais curtido da senadora Ana Amélia Lemos (PP-RS) (Fonte: Facebook) .....	116
<b>Figura 49:</b> Mandala de palavras mais recorrentes nas publicações de Cristovam Buarque (PDT-DF) (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook) .....	117
<b>Figura 50:</b> Post mais curtido do senador Cristovam Buarque (PDT-DF) (Fonte: Facebook) .....	119
<b>Figura 51:</b> Segundo post mais curtido do senador Cristovam Buarque (PDT-DF) (Fonte: Facebook) .....	119
<b>Figura 52:</b> Terceiro post mais curtido do senador Cristovam Buarque (PDT-DF) (Fonte: Facebook) .....	120

<b>Figura 53:</b> Imagem da publicação do senador Aécio Neves (PSDB-MG) sobre os trabalhos na Comissão de Impeachment (Fonte: Facebook) .....	123
<b>Figura 54:</b> Imagem da publicação do senador Ronaldo Caiado (DEM-GO) sobre a prisão dos marqueteiros de Dilma (Fonte: Facebook) .....	125
<b>Figura 55:</b> Imagem da publicação sobre a imprensa nacional no Facebook de Gleisi Hoffmann (PT-PR) (Fonte: Facebook) .....	128
<b>Figura 56:</b> Imagem da publicação do discurso do senador Lindbergh Farias (PT-RJ) em que defende Dilma (Fonte: Facebook) .....	131

## **LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1:</b> senadores selecionados para a análise do discurso político e o total de publicações entre os meses de abril e agosto/16 .....	121
--	-----

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Ocorrência de pesquisa no sistema de buscas do Google - área de notícias - com os termos pedalada fiscal e pedaladas fiscais nos últimos 10 anos (Fonte: Google Trends) .....	35
<b>Gráfico 2:</b> Ocorrência de pesquisa no sistema de buscas do Google - área de notícias - com os termos pedalada fiscal e pedaladas fiscais nos últimos 5 anos (Fonte: Google Trends) .....	35
<b>Gráfico 3:</b> Ocorrência de pesquisa no sistema de buscas do Google - área de notícias - com os termos pedalada fiscal, pedaladas fiscais, contabilidade criativa e pedalada contábil nos últimos 10 anos (Fonte: Google Trends) .....	35
<b>Gráfico 4:</b> Porcentagem de uso das reações nas publicações dos senadores (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook) .....	73
<b>Gráfico 5:</b> representação partidária no Senado Federal no ano de 2016 (Fonte: Site do Senado Federal) .....	75
<b>Gráfico 6:</b> Número de curtidores e seguidores dos senadores (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook) .....	76
<b>Gráfico 7:</b> Total de senadores e curtidas nas respectivas páginas (Fonte: Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook) .....	77
<b>Gráfico 8:</b> comparativo entre o número de curtidores de Aécio Neves (PSDB-MG) e o total de outros 69 senadores (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook) .....	78
<b>Gráfico 9:</b> Número de comentários nas postagens dos senadores (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook) .....	79
<b>Gráfico 10:</b> Número de curtidas e reações de raiva por senadores com mais curtidores (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook) .....	79
<b>Gráfico 11:</b> demonstração acerca do número de “amei” (love) e “raiva” (angry) nas páginas dos senadores (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook) .....	80
<b>Gráfico 12:</b> Representação das reações de “amei” (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook) .....	85
<b>Gráfico 13:</b> Representação das reações de “raiva” (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook) .....	85
<b>Gráfico 14:</b> Representação das reações de “triste” (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook) .....	86
<b>Gráfico 15:</b> reações dos usuários nas três publicações com mais curtidas de Aécio Neves (PSDB-MG) no Facebook (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook) .....	91



<b>Gráfico 16:</b> reações dos usuários nas três publicações com mais curtidas de Romário Faria (PSB-RJ) no Facebook (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook).....	94
<b>Gráfico 17:</b> Reações sobre as publicações de Marcelo Crivella (PRB-RJ) referentes àquelas com maior número de curtidas em sua página no Facebook (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook).....	97
<b>Gráfico 18:</b> gráfico de reação dos usuários às publicações de Magno Malta (PR-ES maior número de curtidas em sua página no Facebook (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook) .....	100
<b>Gráfico 19:</b> reações dos usuários às publicações mais curtidas de Álvaro Dias (PV-PR (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook) .....	103
<b>Gráfico 20:</b> reações às publicações de Gleisi Hoffmann (PT-PR) com maior número de curtidas em sua página no Facebook (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook).....	106
<b>Gráfico 21:</b> reações às publicações de Ronaldo Caiado (DEM-GO) com maior número de curtidas em sua página no Facebook (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook) .....	109
<b>Gráfico 22:</b> reações às publicações mais curtidas de Lindbergh Farias (PT-RJ) (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook) .....	112
<b>Gráfico 23:</b> reações às publicações com maior número de curtidas de Ana Amélia Lemos (PP-RS) (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook) .....	115
<b>Gráfico 24:</b> reações referentes às publicações com maior número de curtidas em sua página no Facebook de Cristovam Buarque (PDT-DF) (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook) .....	118

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>20</b>
<b>1. CAPÍTULO I: DISCURSO POLÍTICO, ESTRUTURAS DISCURSIVAS E VISADAS.....</b>	<b>27</b>
1.1 O discurso como fato social e o ato da linguagem.....	27
1.2 O discurso político, influência e sentimento como estratégia.....	29
1.3 A influência do lugar de fala no discurso .....	37
1.4 Efeitos de verdades no imaginário sociodiscursivo .....	38
1.4.1 Imaginário da soberania popular .....	39
1.5 A narrativa como estratégia do discurso político.....	40
1.6 A influência da mídia no discurso do campo político.....	41
1.7 As redes sociais como alternativa à mídia tradicional .....	43
<b>2. CAPÍTULO II: REDE SOCIAL, POLÍTICA NA REDE E TERRITÓRIO .....</b>	<b>47</b>
2.1. REDES SOCIAIS COMO CAMPO DE RELAÇÕES SOCIAIS E POLÍTICAS.....	47
2.1.1. A rede como estrutura de relações simbólicas.....	48
2.1.2. A rede como estrutura de conexões lógicas.....	49
2.2. A REDE COMO TERRITÓRIO E O DISCURSO COMO EXPERIÊNCIA. ....	52
2.2.1. Elementos de território e territorialidade .....	52
2.2.2. O território virtual e o discurso como territorialidade .....	53
<b>3. CAPÍTULO III: POLÍTICA NA REDE: CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE A NARRATIVA DO IMPEACHMENT E A RELAÇÃO NAS REDES SOCIAIS. ....</b>	<b>56</b>
3.1. DA ABERTURA POLÍTICA NOS ANOS 80 AO IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF EM 2016 .....	58
3.2. DISCURSOS E NARRATIVAS DO IMPEACHMENT .....	68
3.2.1. Metodologia de coleta e de análise .....	68
3.2.2. Curtir, seguir e reagir: considerações sobre a participação do usuário e nossas opções metodológicas .....	71
3.3. DADOS E VISUALIZAÇÃO: A CONSTRUÇÃO DOS PADRÕES DE ATUAÇÃO DOS SENADORES NO FACEBOOK .....	74
3.3.1. Palavras, narrativas e padrões discursivos.....	86
3.3.1.1. Aécio Neves (PSDB-MG).....	89
3.3.1.2. Romário Faria (PSB-RJ) .....	93
3.3.1.3. Marcelo Crivella (PRB-RJ).....	95
3.3.1.4. Magno Malta (PR-ES) .....	99
3.3.1.5. Álvaro Dias (PV-PR) .....	101
3.3.1.6. Gleisi Hoffmann (PT-PR) .....	105

3.3.1.7.	Ronaldo Caiado (DEM-GO) .....	108
3.3.1.8.	Lindbergh Farias (PT-RJ) .....	110
3.3.1.9.	Ana Amélia Lemos (PP-RS) .....	114
3.3.1.10.	Cristovam Buarque (PDT-DF) .....	117
<b>3.4.</b>	<b>FOI IMPEACHMENT. FOI GOLPE: O AFASTAMENTO DE DILMA NA VISÃO DA POLARIZAÇÃO POLÍTICA</b> .....	<b>120</b>
3.4.1.	Aécio Neves (PSDB-MG) .....	121
3.4.2.	Ronaldo Caiado (DEM-GO) .....	124
3.4.3.	Gleisi Hoffmann (PT-PR) .....	126
3.4.4.	Lindbergh Farias (PT-RJ) .....	129
<b>4.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>132</b>
<b>5.</b>	<b>REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICO</b> .....	<b>136</b>

## INTRODUÇÃO

O Brasil viveu em 2016 o desfecho de uma crise política e institucional iniciada pelo menos em 2014, logo após o resultado da eleição presidencial que deu vitória apertada à candidata Dilma Rousseff (PT) à reeleição para a Presidência da República. Com a votação do impeachment de Dilma, no dia 31 de agosto de 2016, e sua destituição do cargo assumido há pouco mais de um ano do seu segundo mandato, encerrou-se uma etapa importante da vida política brasileira e deu-se início a outra, não menos importante, porém turbulenta e problemática, com a efetivação do vice, Michel Temer (PMDB), no cargo de presidente.

Esta foi a primeira grande crise política em que a internet teve um papel central no desenrolar da sequência de episódios que levaram a esse resultado. As inúmeras mobilizações populares contra e a favor de Dilma realizadas nas ruas tinham um paralelo nas redes online, enquanto o Parlamento parecia apenas cumprir as formalidades do que parte da população desejava: a destituição da presidente da República, a primeira mulher a ocupar o cargo na história do Brasil, mesmo que não tivesse sido provada, até o momento, a culpa efetiva de Dilma Rousseff.

Desde a expansão e popularização da internet e, desde os primeiros anos deste século, das redes sociais em ambiente digital, tornou-se claro que este seria um novo espaço de ação, presença e participação política. A ele nenhum cidadão, governante ou liderança pode ficar indiferente, uma vez que se mostra como um espaço de grande potência para o desenvolvimento de novas formas de produção da vida cívica. Principalmente tendo em conta as críticas sobre a quantidade e qualidade da representação que o sistema político institucionalizado tem oferecido à sociedade - surgidas a partir de 2010 com as primeiras grandes manifestações populares ocorridas nos países árabes (primavera árabe), na Espanha (15M) e em Nova Iorque (Occupy Wall Street).

O uso das redes sociais como campo de discussão política tem se tornado frequente, principalmente nas disputas políticas eleitorais e diante de pautas complexas, a exemplo da redução da maioria penal, casamento homoafetivos ou Propostas de Emenda à Constituição e Medidas Provisórias impositivas, que alimentam a efervescência de opiniões, tanto no Facebook quanto no Twitter. As possibilidades de ampliação do alcance das opiniões via rede social e a liberdade de expressão na rede permite que o usuário entre em contato com uma diversidade de atores e de opiniões, aos quais talvez não tivesse acesso sem esse instrumento.

A forte participação política por meio da internet traz para o centro das preocupações os modos de produção e formas de desenvolvimento da comunicação no interior da nova máquina

de comunicação, que conecta e institui a sociedade contemporânea. Tendo como premissa que a linguagem é o primeiro e principal meio de constituição de uma sociedade, que as trocas discursivas são a sua materialidade e as formas de mediação têm importante papel nos processos de constituição do social, conhecer mais a fundo os mecanismos e estratégias de produção discursiva contemporânea é essencial para melhor compreender o mundo em que vivemos.

Hoje, uma parte substancial das interações entre agentes políticos e suas bases eleitorais é realizada por meio das redes sociais. Mesmo aqueles políticos ainda resistentes à internet e às suas plataformas de interação ou pouco conhecedores das suas particularidades mantêm perfis e páginas nas redes sociais mais usadas no Brasil (Facebook e Twitter). Por meio delas, conversam com seus eleitores, disputam ideias, produzem visibilidade e mantêm uma presença permanente no mundo político. As mais diversas tecnologias de interação permitem, hoje, que haja o engajamento em causas sociais e políticas ao mesmo tempo em que a ação acontece. Além disso, a divulgação em tempo real faz da Internet e das redes sociais em si, um território a ser explorado pelos diversos campos de estudos das ciências sociais.

Tendo como meio de comunicação uma rede horizontal, as autoridades políticas se apropriam do modo discursivo oferecido pelo ambiente digital em busca de propor uma pauta política em um ambiente aparentemente livre<sup>1</sup>, sem intermediários - como os meios de comunicação de massa - no qual seus eleitores e demais usuários da rede possam ter acesso aos conteúdos por eles publicados, que reforçam seus posicionamentos e as problematizações acerca dos seus temas de interesse.

Entendemos que na legitimação do discurso o lugar de fala do enunciador é determinante, podendo ele ser influenciador daqueles que recebem a mensagem. Assim, temos como hipótese que a atuação discursiva dos parlamentares, estando eles numa posição privilegiada e legitimada na arena política, pelo acesso aos documentos e aos debates na condição de representantes do povo foi determinante para que prevalecessem algumas narrativas, o que os tornam personagens importantes na construção dos discursos que circularam – e ainda circulam – em torno da crise política que resultou na destituição de Dilma Rousseff, aparentemente sem motivos suficientes para tal medida.

---

<sup>1</sup> O ambiente livre da internet deve sempre vir com ressalvas. Entendemos que a forma como se estabelecem as relações e os acessos no campo informático nos faz sentirmos livres para navegar na web. No entanto, devemos também estar cientes de que há toda uma estrutura algorítmica que organiza toda a estrutura da internet. A condição algorítmica e estrutural esta plataforma, portanto, nos fecha ao mundo da internet livre, que é regida por codificação de dados e termos de privacidade em uma estrutura em rede (LEMOS, 2005).

Os momentos de forte disputa de posições, em que as interações se aceleram e ganham mais intensidade, tornam-se preciosos para a pesquisa e conhecimento sobre como se realizam esses processos comunicacionais e as disputas discursivas. O desenrolar do impeachment da presidente Dilma Rousseff foi um desses momentos agudos de aceleração e intensificação de disputa política, com forte investimento na produção de discursos e na busca de adesão e hegemonia no território institucional como no território das redes.

Destaca-se também que essas interações colocam-se hoje como pontos de contato privilegiados entre classe política e cidadãos, que não se limitam, como há pouco tempo, apenas às regras de funcionamento das mídias tradicionais ou aos encontros presenciais.

As disputas nas redes sociais também têm suas particularidades. Além de compreenderem um universo de questões relacionadas aos vieses ideológicos, que marcam os tempos históricos e os territórios aos interesses políticos globais ou microinteresses mais imediatos dos agentes políticos ou dos cidadãos, soma-se também o fato de que esses ambientes de comunicação desenvolvem suas próprias regras de funcionamento, estabelecendo critérios, limites e procedimentos para a modelagem discursiva, aos quais a comunidade que eles agregam precisa se ajustar.

Isso nos leva ao nosso problema de pesquisa: e é indagar sobre o modo como os agentes políticos moldam suas estratégias discursivas nas redes sociais visando alcançar seus objetivos em meio às disputas que participam. Em particular, interessa-nos investigar as disputas discursivas ocorridas durante o processo de impeachment da presidenta Dilma Rousseff, sobre o qual detalharemos à frente. Mais especificamente, as narrativas construídas na rede social Facebook pelos senadores com maior engajamento nas redes sociais durante o debate ocorrido no Senado Federal. Como proposta para centralizarmos ainda mais nossos estudos, definimos como recorte temporal o período entre o dia 17 de abril de 2016, quando o processo de impeachment foi aprovado na Câmara dos Deputados, a 31 de agosto do mesmo ano, quando foi sacramentado o afastamento definitivo de Dilma Rousseff do cargo de presidente da República.

Dentro de nosso recorte, definimos como principais objetivos de pesquisa compreender como os agentes políticos se apropriam dos instrumentos oferecidos pelas redes para sua construção como personagens de disputas discursivas e narrativas. Com isso, pretendemos compreender as formas enunciativas adotadas pelos parlamentares no território digital do Facebook e identificar os principais atores, temas e narrativas que mais geraram engajamento na rede. Uma vez de posse dessas informações, buscaremos identificar as estratégias discursivas utilizadas pelos agentes políticos para convencer sobre a legitimidade de seus argumentos.

Assim, temos por intenção explorar os procedimentos metodológicos para estudo do discurso em redes sociais, buscando proximidades entre a análise do discurso e análise de redes sociais.

Considerando nossos objetivos, partimos da premissa de que tudo ao que temos acesso em nosso cotidiano são constituintes de nossa subjetividade. O processo de construção dos indivíduos se dá a partir de constituições sociais, históricas e culturais, resultado da inserção em grupos sociais ou comunidades. Entender a constituição dos seres a partir dos agrupamentos sociais é um caminho para se compreender como as discursividades se formam e, conseqüentemente, como são disseminadas estas opções discursivas.

Optar por um direcionamento a um pensamento mais progressista ou mais conservador tende a ser resultado da ação dessa inserção social que tem interfaces temporais e territoriais. Assim, os processos comunicacionais tornam-se formas de experiências dentro de um contexto sócio-histórico. Além disso, não podemos nos esquecer da concepção relativista da história que sugere serem as formas de conhecimento vinculadas a posições sociais determinadas. Da concepção de Karl Mannheim, “não apenas as posições sociais são determinadas por processos históricos, mas também as posições de classe” (LÖWY, 1991. p.79) que podem definir os enquadramentos ideológicos dos sujeitos em uma sociedade.

As redes sociais na internet são hoje um espaço privilegiado de interações e constituição de sociabilidade. Propomos compreendê-las como um território, que se constrói a partir da sua ocupação e das disputas realizadas em seu interior, nas quais as linguagens, em especial a dos discursos e das narrativas, são elementos centrais. Segundo Claude Raffestin, o território é o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático (ator que realiza um programa) em qualquer nível. Ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente, [...] o ator “territorializa” o espaço. (RAFFESTIN, 1993, p. 143). É também o que defende Milton Santos, para quem o território e espaço são sinônimos, “o território são formas, mas o território usado são objetos e ações, sinônimo de espaço humano, espaço habitado” (SANTOS, 1994a; p. 16 apud SAQUET, 2015; p. 41). Isso quer dizer que, tanto Raffestin quanto Santos consideram território o ambiente modificado pela relação humana localizada.

Para melhor estabelecer teoricamente esse território, nos apoiaremos também em teóricos dos estudos do ciberespaço como Pierre Levy (2010) e estudos das ações nas redes sociais como Manuel Castells (1999; 2009) e os processos de descentralização do tempo e espaço nas redes sociais (LE MOS, 2005). Além disso, a visão das redes sociais como território será adequada às teorias da geografia, principalmente focadas nas concepções de Raffestin (1993).

Os estudos de Patrick Charaudeau (2005; 2006; 2015; 2016) sobre análise do discurso político serão, porém, nossos principais pilares teórico-metodológicos para a busca da compreensão sobre a estrutura e construção da fala política. A condição de comunicação na sociedade passa, primeiramente, pelo entendimento da língua como fato social, para que haja, então, uma relação entre os sujeitos. Bakhtin entende que a partir da língua é que se constitui a fala, sendo ela a concretização, a “materialização da língua” (BRANDÃO. 2002, p. 9). A materialidade da língua nos permite uma compreensão dialógica entre os sujeitos que compartilham dos mesmos modos de comunicação e cultura.

De acordo com Charaudeau, a fabricação do discurso é dependente do contexto no qual circula. “Uma das características de todo discurso social é circular no interior dos grupos que o constituem, depois se exportar e atravessar outros grupos que frequentemente dele se apropriam ao preço de uma alteração” (CHARAUDEAU, 2015, p. 42). Assim como as apropriações podem levar a uma reformulação do seu significado, a reprodução do discurso por diversos grupos pode, conseqüentemente, alterar seu ponto de origem, sendo ele adequado aos vários contextos. O discurso político, por mais que se perca, sempre retorna com alguma outra roupagem ou contexto. Assim, o discurso político

Está intrinsecamente ligado à organização da vida social como governo e como discussão, para o melhor e para o pior. Ele é, ao mesmo tempo, lugar de engajamento do sujeito, de justificação de seu posicionamento e de influência do outro, cuja encenação varia segundo as circunstâncias de comunicação, o que tornaria mais justo falar dos discursos do conceito político do que do discurso político (CHARAUDEAU, 2015, p. 43).

A construção da imagem do sujeito se dá a partir de suas conexões e interações sociais. O contexto no qual se está inserido, inevitavelmente, influencia na constituição da identidade do indivíduo. Assim, o comportamento acaba por ser resultado da junção dessas condições. O *ethos* do sujeito, portanto, em essência, se dá pela relação com o outro, a partir do compartilhamento social e discursivo. De certo modo, o sujeito languageiro, no que determina seu *ethos*, “enquanto imagem que se liga àquele que fala, não é uma propriedade exclusiva dele; ele é antes de tudo a imagem de que se transveste o interlocutor a partir daquilo que diz” (CHARAUDEAU, 2015, p. 115). Da mesma forma, o *pathos*, o domínio da emoção, da sedução, da persuasão, consiste em hibridizar o sujeito político diante do ato de linguagem. Ao nos direcionarmos à condição do *ethos* e do *pathos* do agente político, é necessário se ater à predeterminação da construção da imagem do sujeito falante, devendo considerar o que há antes da concepção do discurso e o que o ato de linguagem apresenta, a imagem e a emoção que podem transmitir.



Dentro deste contexto, as “visadas de linguagem” direcionam o caminho para a compreensão dos “atos de linguagem” que, em suma, são os estudos centrados no discurso que “circulam no mundo social e que testemunham, eles próprios, aquilo que é o universo do pensamento e de valores que se impõem em um tempo histórico dado” (CHARAUDEAU, 2015, p 37). Por visadas, como aponta Charaudeau (2004; 2010), entende-se as condições de classificação da linguagem que determinam a finalidade pragmática do ato de linguagem, visando ao tipo de influência gerada sobre o sujeito destinatário ideal. Por ato de linguagem, o autor entende ser um encontro dialético em que os sujeitos participam da troca discursiva (CHARAUDEAU, 2016).

Para fins de coleta e visualização de dados, buscamos junto ao Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic) da Universidade Federal do Espírito Santo as ferramentas para a realização desta pesquisa. Criamos um banco de dados com as publicações de 82 senadores, totalizando 27.119 postagens, publicadas no intervalo entre 17 de abril de 2016 e 31 de agosto de 2016 com o objetivo de identificar quais as principais narrativas criadas no período de ascensão e finalização do processo de impeachment de Dilma Rousseff por parte desses senadores mais influentes na rede social Facebook. Para o objetivo de análise, a Mandala de palavras nos permitirá identificar de maneira quantitativa os principais termos que constituem as narrativas alimentadas pelos perfis selecionados. Ao todo, entre os dez senadores com mais curtidas, delimitamos quatro para realizarmos a análise proposta nesta pesquisa.

Das possibilidades encontradas, buscamos nesta pesquisa, portanto, apresentar as narrativas construídas no entorno do impeachment de Dilma Rousseff, identificando a apropriação das estratégias discursivas e dos padrões narrativos do discurso político, evidenciando as possibilidades de efeitos de sentido provocados no interlocutor, tendo como premissa a Análise do Discurso vinculada à semiolinguística, que consiste em apontar o discurso como resultado da interação do sujeito com o ambiente no qual está inserido. Trataremos esta relação com maior profundidade no primeiro capítulo desta dissertação, tendo como base teórica principal a análise do discurso de Patrick Charaudeau (2005; 2006; 2015; 2016) buscamos entender as relações de poder existentes no discurso proferido, assim como identificar os modos de organização discursiva e narrativa, e seus efeitos a partir do discurso e das estratégias discursivas.

Em seguida, buscaremos apresentar as redes sociais como um território de vivência, de relações sociais e políticas a partir da relação entre o conceito de território vindo da Geografia e as dinâmicas relacionais em rede social digital.

A partir da análise do discurso dos senadores no Facebook sobre o impeachment de Dilma Rousseff (PT), buscamos identificar a frequência de participação no debate, analisando os processos discursivos operados por eles. Como apoio de softwares e outros procedimentos metodológicos já descritos, traremos respostas quantitativas e qualitativas acerca das publicações que compõem nosso *dataset*, chegando à conclusão de que as emoções compartilhadas pelos senadores com seus seguidores são parte determinante para provocar a comoção ou revolta dos receptores da mensagem. A construção discursiva dos políticos usa das estratégias discursivas para contornar antigas narrativas e construir novas a partir do ponto de vista que seja confortável à sua posição político-ideológica, fazendo com que o desejo próprio seja convertido em desejo do povo ao incluí-los no discurso do “nós e eles”.

## **1. CAPÍTULO I: DISCURSO POLÍTICO, ESTRUTURAS DISCURSIVAS E VISADAS**

A comunicação na sociedade passa, primeiramente, pelo entendimento da língua como fato social para que haja uma relação entre os sujeitos. Bakhtin entende que a partir da língua é que se constitui a fala, sendo ela a materialização da língua (BRANDÃO, 2002). A materialidade da língua nos permite uma compreensão dialógica entre os sujeitos que compartilham dos mesmos modos de comunicação e cultura. Deste modo, Bakhtin (BRAIT, 2006) compreende que não é possível criar uma separação entre a língua, a linguagem, a história e os sujeitos porque é a partir da relação que se determinam as produções discursivas. E mais, “esse embasamento constitutivo diz respeito a uma concepção de linguagem, construção e produção de sentidos necessariamente apoiadas nas relações discursivas empreendidas por sujeitos historicamente situados” (BRAIT, 2006, p. 10).

A língua de forma integral, e não como objeto da linguística, é concebida a partir da abstração de aspectos da vida concreta do discurso. E é dessa abstração da vida que se torna possível ultrapassar os limites da linguística e pensar o discurso como objeto constituído pela relação da língua com a vida. Assim, o discurso passa a ser denominado relações dialógicas por articular o que há de interno e externo na produção discursiva a partir do ponto de vista de Bakhtin.

### **1.1 O discurso como fato social e o ato da linguagem**

A constituição da sociedade e de sua estrutura tem como base o processo relacional, no qual os indivíduos buscam constituir seus grupos com o objetivo de se associarem àqueles com os quais se identificam ou buscam se identificar. É intrínseco à sociedade e à existência dos modos de relação o estabelecimento de relações de poder. Foucault (1999) indica que “o poder está em toda parte; e não porque englobe tudo e sim porque provém de todos os lugares” (p. 91). Uma vez que está em toda parte, o poder se materializa em diversas instâncias e formas. A fala é uma delas.

Em Bakhtin, a fala é o contexto da língua que, por sua vez, é considerada pelo teórico um fato social, sendo o sujeito constituído por meio do diálogo. Charaudeau (2015), ao analisar o discurso político e partindo do pressuposto da fala ser um fato social, afirma que a fala política tem em si o determinante que impulsiona o exercício do agir, pensar e sentir, que é a política. Do ponto de vista da ação, a política deve ser relacionada ao discurso, pois não há política sem discurso.

A linguagem é que motiva a ação, a orienta e lhe dá sentido. A política depende da ação e se inscreve constitutivamente nas relações de influência social, e a linguagem, em virtude do fenômeno de circulação dos discursos, é o que permite e que se constituam espaços de discussão, de persuasão e de sedução nos quais se elaboram o pensamento e a ação políticos (CHARAUDEAU, 2015. p. 39).

A intencionalidade da fala e a condição de sua constituição são a base para o ato da linguagem. Desta maneira, a formação social do sujeito falante deve ser considerada como influenciadora dos discursos. Assim, o ato da linguagem contém uma visão de mundo e se situa dentro de um espaço e tempo situacional. O discurso político, do ponto de vista do ato da linguagem, é orientado a partir das circunstâncias em torno do “sujeito languageiro”, que é determinado a partir dos atos de linguagem e que sofre influência interna e externa da significação, criando sujeitos interlocutores e intra-locutores, seres sociais que têm intenções e sujeitos de fala. Assim, Charaudeau aponta que “a produção de sentido é, uma vez mais, uma questão de interação e é, portanto, segundo os modos de interação e a identidade dos participantes implicados que se elabora o pensamento político” (CHARAUDEAU, 2015. p. 40), sendo elas resultado das relações entre os sujeitos. A partir desta relação, o discurso é fabricado dentro de um espaço de diálogo, no campo comunicacional, mas, para que haja uma real troca languageira é necessário que os sujeitos inseridos neste processo possuam conhecimento mínimo dos saberes, enunciação, corpora dos textos, contextos e condições de produção.

Charaudeau postula a existência de três níveis de estruturação do ato de linguagem. O primeiro é o *situacional*, que considera as condições externas, o que dizer ou fazer, a identidade de quem fala, o domínio do saber e o espaço e tempo no qual está inserido. O segundo é o *comunicacional*, no qual considera-se a maneira de falar, assim como quem tem direito à fala e domínio sobre o tema. O terceiro e último nível é o *discursivo*, ou comentário. Este se preocupa com o lugar de fala do enunciador, as condições de legitimidade, credibilidade e influência do discurso (CHARAUDEAU, 2005).

Tendo em vista a estruturação *situacional* ou do sistema de pensamento, o discurso político é visto como resultado fundante de um ideal político, apontado como responsável pelo estabelecimento e filiações ideológicas, construção de posicionamentos e opiniões. O ato *comunicacional*, por sua vez, consiste na relação entre os atores que participam ativamente do cenário de comunicação política. Um dos principais objetivos desse ato languageiro é influenciar as opiniões, conseguir adesão, rejeição ou consenso acerca do tema em discussão. “Aqui o discurso político dedica-se a construir imagens de atores e a usar estratégias de persuasão e de sedução, empregando diversos procedimentos retóricos” (CHARAUDEAU, 2015. p.40). Por fim, o nível do *comentário* consiste em realizar o discurso a respeito do

político, porém, sem risco de se tornar político. Diferentemente de um discurso militante, de defesa ideológico-política, o comentário tem em sua essência não ser intimamente engajado em uma ação, podendo, sim, perceber uma opinião do sujeito que comenta, mas sem estar explícito seu grau de envolvimento com o tema.

Uma análise voltada não apenas para a compreensão da língua, mas para os atos de linguagem, considera que eles “circulam no mundo social e que testemunham, eles próprios, aquilo que são os universos do pensamento e de valores que se impõem em um tempo histórico dado” (CHARAUDEAU, 2015. p. 37). No entanto, há de se ressaltar que existem duas correntes opostas, coexistentes acerca dos atos de linguagem. A primeira faz referência à ideia da linguagem como um objeto transparente, no qual estariam explícitos seus sentidos e significados, assim “esgota sua significação em si mesma” (CHARAUDEAU, 2016. p. 16). Outra, oposta a essa, percebe a linguagem como um objeto não transparente, do ponto de vista de Charaudeau, que não se explica sozinho, que está inserido em um processo sócio-histórico (CHARAUDEAU, 2016). Esta concepção propõe o discurso como um produto de fatores da ordem psicológica, social e histórica, seguindo um modelo sócio-histórico. É o “saber discursivo” ou “memória discursiva” (ORLANDI, 2006, p. 31) que possibilita ao sujeito dizer algo que já foi dito como forma de sustentação do discurso, o que nos permite entender o funcionamento e relação do discurso com o sujeito e sua ideologia.

Os processos discursivos, portanto, devem ser analisados considerando os comportamentos languageiros e seus sujeitos, seu contexto e a sua formação social; como dizem e sob efeito do quê eles dizem. Diante da circulação acerca da reprodução e disseminação da fala, se adequando a outros contextos, entendemos que o discurso político é resultado do processo que envolve a vida social como um todo, e que suas adequações são consequências das circunstâncias de comunicação (CHARAUDEAU, 2015).

## **1.2 O discurso político, influência e sentimento como estratégia**

As praças na Grécia Antiga, utilizadas como arenas de debate, eram o ponto de encontro entre aqueles que buscavam compartilhar a fala política, a fala filosófica, a reflexão. Aqueles que possuíam o domínio dos discursos eram os que compartilhavam os saberes, dialogavam acerca do futuro político da polis grega. A troca comunicacional daqueles, a partir do discurso, consistia ainda na estrutura do ato de linguagem, sendo a fala influenciada pelo contexto social no qual o sujeito languageiro estava inserido. O discurso político nos orienta ao entendimento da política como exercício da prática social, constituída por forças simbólicas e de poder para, assim, ser exercido legitimamente. Para isso, o político que domina a palavra deve se mostrar

crível e persuasivo diante dos indivíduos, partilhando valores e visões (CHARAUDEAU, 2015). Desta forma, o político deve ocupar um espaço de responsabilidade na formulação do seu discurso, sabendo que ele será influenciador de um conjunto de seguidores e também estará exposto a toda a sociedade.

O agente político tem em si uma capacidade persuasiva, de influência, que pode ser impulsionada a partir das estratégias discursivas utilizadas por ele. Assim, o discurso político é constituído de fato político como atos e decisões de autoridades, organização e estruturação das relações sociais e leis que regem a sociedade. Nesse processo comunicativo por meio do discurso político, Charaudeau (2015) aponta duas orientações, uma direcionando para os conteúdos do discurso, configurados pelas proposições dos políticos, valores dos argumentos, ao *logos*, sendo esse pertencente à percepção da razão, do convencimento; e a outra voltada para os mecanismos da comunicação, como procedimentos, estratégias persuasivas, os efeitos do *ethos* e do *pathos*, por sua vez, relacionados ao domínio das emoções, à construção da imagem.

Compreende-se que essas duas orientações determinam o discurso, que faz parte do jogo político, e se desenvolve principalmente no entorno de ideologias. Apesar disso, Charaudeau entende que o discurso político tem se apoiado mais na emoção do que referencialmente à razão. Ele diz que o discurso político “deslocou-se do lugar do *logos* para o do *ethos* e do *pathos*, do lugar do teor do argumento para o de sua encenação” (CHARAUDEAU, 2015. p. 46).

Efetivamente, se é verdade que o pensamento pode ter em si influência, ocorre que ele pode igualmente ser mascarado por procedimentos de comunicação empática tais que, ao final dessas manipulações comunicativas mais ou menos voluntárias, se constroem outras formas do pensamento político (CHARAUDEAU, 2015. p. 47).

Diante da capacidade de influência por meio do discurso, é indispensável pensar a relação de poder neste contexto. Ao mesmo tempo, é necessário entender que diante dessa relação de poder existe a necessidade de se estabelecer um grau de confiança que proporcione o convencimento, uma espécie de espelho posto à frente do interlocutor, para que ele se enxergue naquele que profere o discurso. Refletir por meio do discurso o que o outro gostaria de enxergar, de acordo com Charaudeau (2015), “desperta o imaginário coletivo dos sentimentos e das emoções” (p. 81). Com a emoção, o discurso age de modo estratégico, ao produzir no público uma imagem do sujeito político que busca a união e o equilíbrio por meio da fala. A articulação do discurso político deve compor, portanto, um arcabouço mítico, simbólico ou imaginário, que acompanhe os anseios do interlocutor. Ao criar laços entre os componentes do diálogo é possível que a adesão ao objeto da fala seja impulsionada com a

estratégia emocional, o sentimento. Christophe Prochasson (2005) também entende a influência da emoção na concepção das relações políticas. Para ele, “a adesão mobiliza todo um conjunto de processos complexos, que jamais se esgotam na cognição, mesmo em se tratando dos mais racionais dos interesses. É esta parte emocional que preside a constituição do vínculo político” (PROCHASSON, 2005, p. 309).

No processo de construção desta figura política, Barthes (2009) diz que há o estabelecimento de um elo entre o candidato e o eleitor, entre o enunciador do discurso político e o interlocutor, por meio da relação passional que se cria diante de um conjunto de signos simbólicos, como efígie, um herói, um sujeito dotado de características influenciáveis, circunstâncias familiares e sociais, um produto político de convencimento. A fotogenia eleitoral (BARTHES, 2009) busca aproximar o político do seu eleitorado, fazendo com que o cidadão se reconheça como igual, que ele vote em si mesmo ao identificar-se no candidato. Há o jogo do estatuto social e moral, devendo o político se fazer crível aos olhos do eleitorado.

O ideal para o político seria conseguir se constituir com *efígie* que, se possível, remeteria a mitos universais. [...] É preciso uma conjunção de fatores: um *temperamento* marcado que entre em correspondência com a fala e com o comportamento, *circunstâncias históricas* e um saber *criar o acontecimento*. [...] Mas mesmo sem atingir o topo do sucesso, o político encontra-se sempre tomado por uma dramaturgia que o obriga a construir para si um personagem, certa figura vale como imagem de si, e que faz com que a construção do *ethos* tenha características próprias (CHARAUDEAU, 2015. p. 85).

Existe, assim, uma espécie de formação da memória em torno do político, em torno da construção do que seria a essência do ator político no contexto ao qual está inserido. Na ânsia de se produzir um personagem que ganhe tanto em autonomia diante do povo quanto em empatia, o político recorre às construções de sua imagem, sustentando-a a partir do reforço de traços da personalidade, de costumes e crenças em busca da aceitação dos grupos-alvo. Além da busca pelo reforço de características peculiares e pessoais ao político, como uma tentativa de sua personificação como indivíduo comum, popular, “há a construção da imagem em torno de grandes acontecimentos, guerras ou superação de uma intensa crise nacional ou internacional” (CHARAUDEAU, 2015. p. 86).

Em um processo de enquadramento da memória a partir da constituição da vida como fato social (POLLAK, 1989), o interlocutor que está suscetível à dominação discursiva daquele que detém o domínio da palavra, acaba por se deixar conduzir pelo que é mostrado, no enquadramento realizado conforme o pensamento daquele que o quer mostrar. O *ethos* político, que mergulha “nos imaginários populares amplamente partilhados [...] é como um espelho no qual se refletem os desejos uns dos outros” (CHARAUDEAU, 2015, p. 87), que podemos associar, portanto, à concepção de que o sujeito que vota escolhe aquele ao qual se assemelha.

No entanto, não podemos deixar passar que a imagem, para que se mantenha, deve estar vinculada à realidade social do agente político, ao seu passado e ao seu presente. Isto também ocorre com os partidos políticos, uma vez que para se manter alinhado às perspectivas do grupo, é necessário seguir os posicionamentos e ideologias ou linha de pensamento definida. A organização política ou o agente político

Não pode mudar de direção e de imagem brutalmente, a não ser sob risco de tensões difíceis de dominar, de cisões e mesmo de seu desaparecimento, se os aderentes não puderem mais se reconhecer na nova imagem, nas novas interpretações de seu passado individual e no de sua organização (POLLAK, 1989. p. 10).

O convencimento é uma das principais ferramentas do político, daquele que domina o discurso. A ação de forma sedutora e persuasiva é um modo discursivo usado comumente, pois é necessário conquistar ou se manter no poder a partir da aceitação popular. Com isso, é necessário levar em consideração que, “no campo político, nem tudo pode ser dito” (CHARAUDEAU, 2010. p. 67). Para tanto, Patrick Charaudeau (2004; 2010) classifica que a linguagem pode ser descrita a partir de visadas, que tem como objetivo mostrar a finalidade pragmática que todo ato de linguagem, pressupondo o tipo de influência que o comunicador pretende exercer sobre o seu interlocutor. Como uma das particularidades das visadas, o autor indica a atividade especificamente direcionada a um destinatário ideal, uma vez que o sujeito falante não tem domínio sobre os efeitos produzidos. As visadas podem ser determinadas da intenção *pragmática* do *eu* diante do *tu*, da *legitimidade* do *eu* e a *instauração* do *tu*.

Seis visadas são especificadas pelo autor como ferramentas para o estudo do discurso. São elas as visadas de *prescrição*, *de informação*, *de solicitação*, *de instrução*, *de demonstração* e *de incitação*. A visada de *prescrição* relaciona o *eu* que *faz e/ou pensa* algo e que tem autoridade legítima sobre o *tu*, deixando para este a posição de *dever fazer*, a exemplo das leis, dos regulamentos e relações hierárquicas. As visadas de *informação* são aquelas em que o *eu* é o que detém o *fazer saber*, restando ao *tu* o *dever saber*, sendo o primeiro possuidor legitimado de um determinado conhecimento sobre um fato e repassar sem a possibilidade de questionamento; por exemplo, o discurso da mídia, da religião, da ciência, entre outros.

A terceira visada é a de *solicitação*. Ela pressupõe um *eu* que *querer saber* diante do *tu*, estando este em posição de superioridade, de dever responder à solicitação. Em seguida, a visada de *instrução* é similar à de solicitação, no entanto, o que as diferencia é o *saber fazer-saber*; quer dizer que o *eu* está numa posição de autoridade do saber e possui a legitimidade de passar o conhecimento para o *tu*, deixando para este a posição de *dever saber-fazer* seguindo um modelo proposto pelo *eu*. Quinta visada, a de *demonstração*, que quer *estabelecer uma*



*verdade*, sendo ela provada por meio de experimentos diante de uma posição de autoridade (cientistas ou especialistas, por exemplo). O *tu*, por conseguinte, fica na posição de ter que receber e ter que avaliar; dá-se a palavra àquele que possui e domina o saber e o prova. Por fim, a visada de *incitação* é aquela em que o *eu* quer *mandar fazer* (fazer fazer), mas não estando em posição de autoridade, precisa persuadir o *tu*, *incitar a fazer*, devendo para isso assumir o papel de *fazer crer* e o *tu* o papel de *dever crer*. Tipicamente este discurso é ligado à publicidade e à política.

Com isso, a visada de incitação, *fazer fazer*, pode ser enquadrada no sentido do discurso político, uma vez que é necessário o uso da estratégia persuasiva de modo que a ação não transpareça imposição ou estado de autoridade, mas sim de proposição, de persuasão, de criar uma relação que desencadeie um incitar a fazer algo. A incitação nas mãos dos políticos aponta para um caminho em busca do convencimento da instância cidadã para o seu projeto. Uma das intenções é a de direcionar a visão dessa instância para o simbolismo da aliança com a instância política, numa espécie de constituição do espelho; a instância política como espelho da instância cidadã, e vice-versa. Isto porque é de expectativa dos governados a semelhança à imagem do governante, como uma tática de aproximação.

Disfarçar o real sentido daquilo que se quer apresentar sob um discurso ou projeto que não o seu próprio, utilizar do lugar legitimado de fala para convencimento, construir uma imagem de si para outrem e buscar sensibilizar o outro a partir da dramatização faz parte da manipulação com a estratégia de persuasão ou sedução (CHARAUDEAU, 2016). De todo este conjunto, a indicação do drama no discurso político é o que se perpetua em grande dimensão no cenário político, seja qual for seu alcance. Ao recorrer a argumentos trágicos em torno de uma crise econômica, por exemplo, o discurso político tende a inclinar para a descrição de um grande contexto no qual estão o sujeito causador da crise, os atingidos diretamente e as soluções. O enunciador deste discurso dramatizado, portanto, recorre aos sentidos morais e afetivos em busca de associados, ou ainda a ameaça de tempos ruins caso não seja mudada a orientação política vigente. Assim, a busca pela aceitação da opinião pública se inicia, ainda que ela seja influenciada até certo ponto pelas mídias, além da palavra política. A disputa da narrativa dramática acaba ganhando ainda mais força com a mídia, na construção do seu sentido a partir das transformações resultantes do sujeito sociolinguageiro em relação com a sociedade (CHARAUDEAU, 2006).

Na encenação dos dramas da vida social é onde se esconde (ou se mostra) o grau potencializador do sentimento como ferramenta de persuasão. A facilitação da compreensão dos contextos e procedimentos por meio de simplificações de fórmulas enunciativas que

favoreçam o entendimento dos interlocutores é tomada como complementar à visada de persuasão, segundo o autor. Desta maneira, o sujeito receptor da mensagem política, dotado de sua própria bagagem social, se apropria, ou não, da tentativa da facilitação discursiva adotada no discurso político. A condição emocional prevê uma concepção de movimentos afetivos que influenciam o indivíduo em uma perspectiva social e cultural que, em um sistema político-democrático, faz com que o homem transporte para a democracia, ou outro sistema político, as suas próprias paixões e orgulhos. A política invade o privado e a representação como uma das questões que abarcam as emoções (PROCHARSSON, 2005).

Numa primeira aproximação ao nosso objeto de estudos, identificamos no discurso a favor do impeachment, elaborado pela oposição ao governo Dilma Rousseff (PT), a construção de um esquema de dramatização: uma crise político-econômica supostamente causada por uma má administração da presidenta Dilma, associada ao que foi chamado pela mídia e oposição de “Pedaladas Fiscais”, como referência ao Crime de Responsabilidade Fiscal. A expressão foi popularizada no final de 2014, quando se debatia sobre manobras no pagamento de recursos aos bancos públicos referentes aos programas sociais<sup>2</sup>. Mas o termo entrou de vez para o debate público no dia 17 de abril de 2015, quando o jornal O Globo publicou uma matéria explicando o que seriam “pedaladas fiscais”<sup>3</sup>. A pesquisa de ocorrência na área de notícia do sistema Google Trends demonstra que o período de maior expressividade do termo na rede foi o mês de abril de 2015 (Gráfico 1), tendo o pico de buscas entre os dias 17 e 23 de abril (Gráfico 2).

A expressão “Contabilidade Criativa” já foi usada pela imprensa para designar a mesma ação de postergação dos pagamentos aos bancos públicos pela União, principalmente nos governos de Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Apesar da expressão ter tido picos nos primeiros anos do governo de Dilma Rousseff (PT), ainda assim, foi superada pelas “Pedaladas Fiscais” em números de pesquisa nos últimos anos. Há também a “Pedalada Contábil”, popular entre os economistas, mas que não foi muito bem acolhida pelos usuários das redes (Gráfico 3).

---

<sup>2</sup> <http://www.contasabertas.com.br/website/arquivos/12045>

<sup>3</sup> O GLOBO. “O que significa “pedalada fiscal”. Publicada em 17 de abril de 2015. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/o-que-significa-pedalada-fiscal-15902347>>

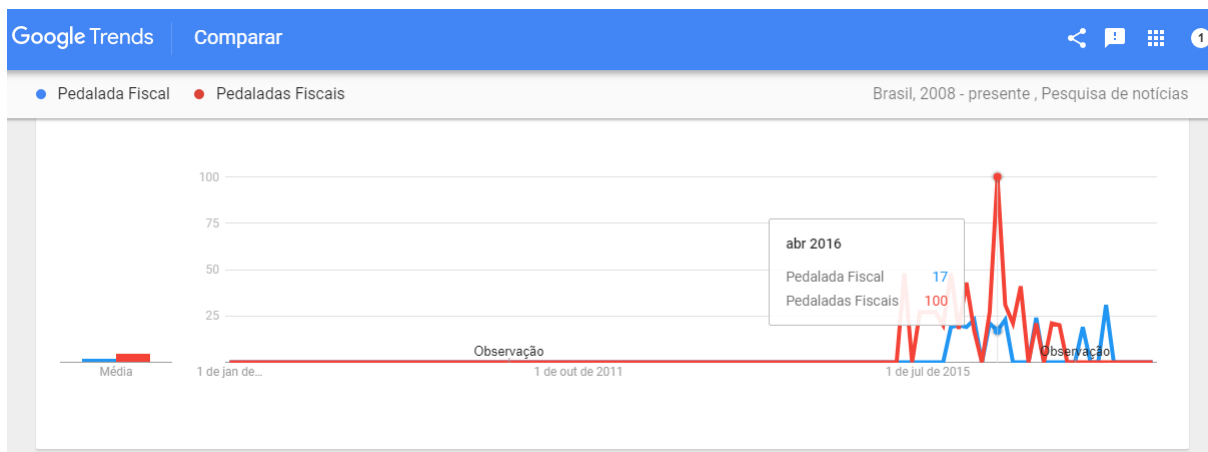


Gráfico 1: Ocorrência de pesquisa no sistema de buscas do Google - área de notícias - com os termos pedalada fiscal e pedaladas fiscais nos últimos 10 anos (Fonte: Google Trends)

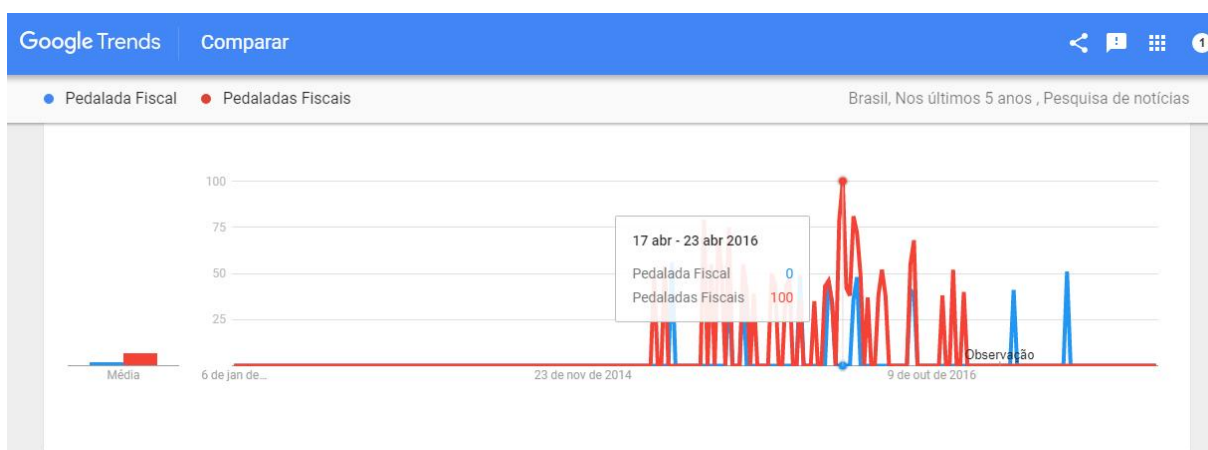


Gráfico 2: Ocorrência de pesquisa no sistema de buscas do Google - área de notícias - com os termos pedalada fiscal e pedaladas fiscais nos últimos 5 anos (Fonte: Google Trends)



Gráfico 3: Ocorrência de pesquisa no sistema de buscas do Google - área de notícias - com os termos pedalada fiscal, pedaladas fiscais, contabilidade criativa e pedalada contábil nos últimos 10 anos (Fonte: Google Trends)

A expressão “pedalada” se inspira num jargão futebolístico, em que “pedalar” caracteriza o drible de um jogador que passa repetidamente os pés sobre a bola sem tocá-la. Se relacionarmos o drible do futebol ao “drible fiscal”, há uma insinuação de sentido pejorativo de

como se trata a coisa pública. No que diz respeito à estratégia discursiva, a *essencialização* e *singularização* (CHARAUDEAU, 2015) do discurso permite que toda uma ideia seja organizada em uma única palavra ou conjunto de palavras, de modo que dá lugar às *fórmulas*, que são semanticamente carregadas, e visam criar impacto no público.

Sobre o tratamento dado às questões públicas, o maior atingido, a grande vítima seria o cidadão brasileiro, que se indigna com a política vigente. Os segmentos favoráveis ao afastamento da ex-presidenta ressaltam também o que deve ser necessário para “fazer o Brasil voltar a crescer”: um processo de impeachment, baseado na Constituição, votado de forma legítima pelo Congresso Nacional. Tudo isso endossado pela mídia tradicional<sup>4</sup>, com amplas coberturas dos atos pró-impeachment e reportagens que reforçavam os argumentos oposicionistas ao governo.

No entanto, ainda que os agentes políticos dimensionem a questão como um projeto dramático da realidade social, é necessário que o enunciador tenha (ou ao menos passe) credibilidade para que sua fala não seja descolada de sua construção sócio-histórica. O *ethos* político deve corresponder ao que é associado pelo interlocutor. É indispensável ao sujeito a intrínseca relação do *ethos* e a legitimidade, na qual se torna necessária, ao mesmo tempo, uma relação íntima entre “uma maneira de ser no que tange ao ‘dizer a verdade’, de um saber, para demonstrar ‘razão’, e de um saber fazer, para demonstrar ‘competência’ e experiência” (CHARAUDEAU, 2016. p. 73).

Ao provocarem o adversário com postulações negativas, percebemos mais uma estratégia aplicada pelo político na constituição do seu *ethos*: a *desqualificação do adversário*. Ela pode vir como forma de ironia, revelando contradições, possíveis ameaças à sociedade, ou ainda apontando consequências negativas. É a estratégia de construir um personagem que pode provocar no cidadão aversão e raiva, despertando sentimentos negativos quanto ao adversário.

Ainda apontando para esse caminho, a argumentação no discurso é o que determina o efeito de sentido no interlocutor, podendo o sujeito falante usar falas mais elaboradas, que versam sobre o agir político do outro, taxando-o como negativo, ao passo que a sua própria forma de ação seria adotada como alternativa ao adversário. Este político então se mostra com a capacidade de mudança, ou *vontade de agir*, colocando propostas e argumentos que convenceriam o cidadão a seguir suas ações. Ao mesmo tempo, a estratégia de construir uma

---

<sup>4</sup> OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, Jornais apoiam o impeachment de Dilma?. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/jornais-apoiam-o-impeachment-de-dilma>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

*autoridade de si*, como propõe Charaudeau (2015), agrega legitimidade e credibilidade do político, para demonstrar ao eleitor sua capacidade de governança ou de cobrar do governante.

### 1.3 A influência do lugar de fala no discurso

No processo de produção do discurso, seja a partir do ponto de vista dos Estudos Críticos do Discurso de Van Dijk ou da semiolinguística de Charaudeau, o contexto social influencia diretamente aquele que o profere. Portanto, o processo de análise do discurso, não deve se fechar apenas no conjunto de enunciados, mas sim entendê-lo como associado à situação social, cultural, histórica e política (VAN DIJK, 2015; CHARAUDEAU, 2005).

O discurso não é analisado apenas como um objeto “verbal” autônomo, mas também como uma interação situada, como uma prática social ou como um tipo de comunicação social, cultural, histórica ou política. Assim, em vez de simplesmente analisar uma conversação entre vizinhos, talvez seja necessário fazer o trabalho de campo em uma vizinhança, observar como as pessoas falam em bares ou outros lugares públicos e descrever muitos outros aspectos relevantes desses eventos comunicativos, tais como a situação temporal ou espacial, circunstâncias especiais, os participantes e seus papéis comunicativos e sociais, as outras várias atividades que se realizam ao mesmo tempo, e assim por diante. (VAN DIJK, 2015, p. 12).

Entender o sujeito como um ser constituído a partir de sua bagagem sócio-histórica e cultural permite uma melhor compreensão acerca do conteúdo e posicionamentos defendidos por ele em seu discurso. Para Vera França (2005), a constituição do sujeito se dá com a percepção da existência do outro; o *eu* completa sua constituição com a tomada de consciência sobre o existir do *outro*, assim, as identidades são constituídas discursivamente, tendo como base as relações interpessoais. Ao mesmo tempo, a ação é o que completa e complementa a formação do sujeito (da comunicação, em comunicação). O agir, o movimento dos textos, os contextos nos quais o sujeito se insere é o que o define como tal.

Uma vez que entendemos o discurso como construído a partir das relações sócio-históricas, culturais e políticas, também devemos destacar a importância do lugar de fala. A posição que o sujeito falante ocupa legitima ou deslegitima o seu discurso. Com a mesma intensidade que o médico ou o professor se legitimam, por sua formação se tornam autorizados para operar discursiva e operacionalmente um determinado conjunto de competências, o político, na posição de representante, tem sua fala e atuação legitimada pelo voto;

O lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz. Assim, se o sujeito fala a partir do lugar de professor, suas palavras significam de modo diferente do que se falasse do lugar do aluno. O padre fala de um lugar em que suas palavras têm uma autoridade determinada junto aos fiéis etc. Como nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na “comunicação” (ORLANDI, 2005, p. 40).

A legitimidade do discurso sofre influência da constituição do sujeito que fala. No entanto, vale destacar que a legitimidade, no caso do sujeito político, também está relacionada a aceitação social e sua popularidade. No que diz respeito a sua relação com o eleitorado, a condição de representante eleito não determina a sua total legitimidade, uma vez que são cobrados resultados e posicionamentos diante das circunstâncias políticas e sociais. Então, é esperado que o agente político crie uma interação permanente com seus eleitores para que seu lugar de fala esteja concomitante à condição de legitimidade.

#### **1.4 Efeitos de verdades no imaginário sociodiscursivo**

O discurso político é o meio usado para se criar perspectivas de ação que provoquem efeitos de sentido no interlocutor. Esse discurso, uma vez que circula num espaço de deliberação política e discussões, demarca efeitos de verdade dependentes do meio em que são construídos.

Para se chegar à verdade do discurso, é necessário entender que há a constituição de um imaginário que consiste em “uma imagem da realidade, mas imagem que interpreta a realidade, que a faz entrar em um universo de significações” (CHARAUDEAU, 2015, p. 203). Significações essas que, no entanto, são dependentes da relação mantida pelo homem com sua própria experiência e com os outros sujeitos. A relação “do homem com o mundo, do homem com o homem” (CHARAUDEAU, 2015, p. 205) resulta no que o autor chama de “imaginário de verdade” (p. 205). À medida em que os enunciados languageiros são produzidos e circulam no interior de grupos sociais, constitui-se o “imaginário sociodiscursivos” (CHARAUDEAU, 2015, p. 203), que consiste em convicções acerca de determinados temas, que permitem aos sujeitos assimilar, compreender e se posicionar diante dos discursos.

Charaudeau (2015) propõe três principais modelos de imaginário de verdade no discurso político: o imaginário da tradição, que consiste em sustentar discursos que fazem referência a um passado, criando um efeito de comparação com o presente, apresentando o tradicional como forma de manter a credibilidade política; o imaginário de modernidade, em que o presente é determinado como positivo quando comparado ao passado; e o imaginário da soberania popular, que nos aprofundaremos mais adiante, e que remete a um mundo onde o povo é responsável pelo seu próprio destino, mantendo a decisão da dita maioria ainda que o imaginário em questão seja influenciado por uma elite que sairia beneficiada.

### ***1.4.1 Imaginário da soberania popular***

A busca pela consolidação de ideias na sociedade perpassa pela construção de imaginários que atribuam à maioria a possibilidade de escolha e dominação das decisões que influenciam na vida social. Essa seria a ideia de democracia. Ainda que diante das relações sociais, a conjuntura democrática precisa ser organizada sob instituições, regras e modelos de conduta, baseados na justiça e na lei em que todos têm direitos e deveres.

Podemos descrever o imaginário da soberania popular em três modelos discursivos: o direito à identidade, ao igualitarismo e à solidariedade.

Na questão do igualitarismo, esta concepção engloba as condições acerca da lei, devendo o Estado reconhecer todos - seja elite ou povo - como iguais, no cumprimento dos deveres e no acesso aos direitos. Então chega-se ao campo das reivindicações, em que os *direitos* são direcionados a determinadas categorias como mulheres, negros e homossexuais por meio de cotas ou paridade de direitos. Em contraponto às desigualdades encontradas na sociedade, geralmente os partidos de oposição acusam o outro partido de ser responsável por esta desregulação social, ou ainda, apontando as elites econômicas e sociais como as responsáveis. Estritamente ligada à condição de igualdade, a solidariedade emerge da tomada de consciência de parte da sociedade em relação a outra, na condição de igualdade cidadã, uma concepção de humanidade. Expressa-se a fraternidade entre os sujeitos, assumindo uma responsabilidade política de agir para que se estabeleça um mínimo de equiparação social.

Há também a estratégia de imprecisão, que consiste em fazer declarações gerais e sutis que não possam ser utilizadas posteriormente para pegar o político de surpresa; a estratégia do silêncio, ou seja, a falta de declarações; a razão suprema em que o Estado é convocado para o discurso para legitimar a fala do sujeito; e a estratégia da denegação, que vem seguida da tergiversação, em que o político envolvido em esquemas ilegais afirma inocência e reforça a questão, uma vez que não há possibilidades de obter provas (CHARAUDEAU, 2015).

Com as concepções até aqui destacadas, não podemos deixar de lembrar que o discurso político geralmente é direcionado a um grande contingente de indivíduos que, por vezes, partilham de valores comuns, mas, ao mesmo tempo, possuem visões distintas acerca de outros pontos. Desta maneira, o agente político busca articular seu discurso conforme os diversos imaginários, para, assim, construir uma opinião média, convincente para a maior parte do grupo que o escuta. Ao conjugar os possíveis imaginários no discurso político, percebemos quais os objetivos do personagem político, que é angariar o máximo de adeptos para si, para seu projeto, a partir de um multi-imaginário social que ele constitui.

### 1.5 A narrativa como estratégia do discurso político

Para atingir o propósito de influenciar o imaginário social, é necessário que se tenha atenção no que compõe o processo discursivo, é preciso se ater à construção da narrativa, com seus atores, modos de operação e efeitos de sentido provocados. Uma narrativa possui componentes e procedimentos que versam sobre combinações com o objetivo de nos fazer melhor compreender as diversas significações nela inseridas (CHARAUDEAU, 2016).

Uma narrativa não é uma descrição. A narrativa consiste em um procedimento de apresentar o desenrolar de uma sequência de ações, que se encadeiam de modo contínuo e geram significações. Neste processo, há a figura do narrador, que está em contato com o fato narrado, seja incluindo-se na narrativa ou observando-a. Já a descrição é unicamente o ato de mostrar o fato como é, uma tradução do que se estaria vendo de modo imutável e não influenciável pelo contexto. Aqui, quem atua é o observador (CHARAUDEAU, 2016).

Gonzaga Motta (2007) aponta que a narrativa é um processo de comunicação que “traduz o conhecimento objetivo e subjetivo de mundo em relatos” (2007, p. 2) e sua utilização pressupõe uma maneira de buscar a compreensão dos acontecimentos na sociedade.

Na lógica narrativa, existem três componentes principais: actantes, processos e sequências, segundo Charaudeau (2016). O primeiro é responsável por conter em si o agir ou sofrer a ação, podendo desempenhar papéis positivos ou negativos. Em seguida, os processos narrativos são unidades que desempenham o papel de designar funções narrativas, que podem ter função de causa e consequência. E, por fim, as sequências correspondem à lógica narrativa, que depende de coerência, motivação, encadeamento e localização.

A narrativa, portanto, consiste em uma estrutura de informações hierárquicas, com agentes que desempenham ações e produzem efeitos de sentido, porque “quem narra tem algum propósito ao narrar, nenhuma narrativa é ingênua” (MOTTA, 2007, p. 3). Isso nos permite perceber que todo discurso narrativo é produzido pensando em uma finalidade e compreende as estratégias e intencionalidades do narrador munido de argumentação. Assim, o narrador ao construir sua narrativa, dá destaque a determinados elementos que influenciem na observação do objeto, constituindo significações e efeitos no destinatário conforme sua pretensão, dando à narrativa uma forma de exercício de poder e influência sobre o interlocutor.

O discurso político, que tem como uma das principais estratégias a dramatização, consiste em adotar a narrativa como modo de organização das ideias, em que o narrador (político) seleciona seus atores e ações, descrevendo-os com o objetivo de criar significação no eleitor. A orientação política e social influencia na construção do discurso e, consequentemente,



no fato narrado. Entendemos, portanto, a narrativa como elemento discursivo indispensável para a compreensão do discurso político em rede social.

### **1.6 A influência da mídia no discurso do campo político**

A exposição das disputas políticas nos meios de comunicação amplia o alcance do debate político, levando-o aos mais variados públicos e imaginários sociais. Com o acesso às mídias tradicionais e às novas mídias, a formação ou consolidação de pensamentos é difundido pela massificação do conteúdo disseminado por elas. Charaudeau (2006) nos apontou a importância da mídia na construção do discurso político, quando majoritariamente os meios de comunicação de massa – que denominamos aqui de grande mídia – se colocavam como mediadores. Hoje, num momento de grandes transformações no conjunto de dispositivos que compõem o mundo da comunicação, o desafio é identificar e compreender os mecanismos que intercedem os processos de produção discursiva nas diferentes plataformas que compõem as redes digitais e a comunicação proporcionada pela internet.

Para tal, vamos sugerir pistas desenhadas por Charaudeau (2006; 2015) sobre os processos de produção do discurso político na grande mídia, para depois lançar algumas questões e interrogações sobre os modos de compreensão do discurso político nas redes sociais. No ambiente da grande mídia, que predominou na segunda parte do século XX, o autor ressalta a relação desigual entre a instância produtora de informação e a instância receptora. A instância de informação, formada por diversos atores como jornalistas, âncoras, jornalistas especializados, entre outros, é responsável por selecionar, diante de diversos fatos, aqueles que virarão notícia, sendo também dependentes dos acontecimentos previstos, ou não, e que envolvem o mundo político. Por vezes, a instância de informação busca pelos fatos políticos por meio de reportagens investigativas, que despertam o interesse sobre os assuntos ou ainda provocam debates que aquecem os ânimos e aguçam a vontade do receptor pela informação. Apesar das possibilidades de influência externa sobre a agenda da instância de informação, ainda assim ela é a única responsável por ditar suas próprias regras e definições de noticiabilidade.

Todavia, é necessário despertar o interesse do público para com os fatos noticiados. Aqui está a instância receptora, que é influenciada pelas estratégias discursivas que despertam sentimentos e provocam os receptores. São os cenários mais dramáticos os responsáveis por captar público para a notícia.

Os debates que supostamente alimentam o espaço de discussão, confrontando opiniões diferentes e contrárias com o intuito de esclarecer o público, são apresentados

como torneios oratórios, na verdade, espetáculos retóricos, que, ao final das contas, convertem as opiniões em julgamentos passionais (CHARAUDEAU, 2015, p. 284).

Os sentidos atemporais que as informações midiáticas tomam permitem a condensação dessa passionalidade, nos fazendo tanto transitar entre as questões locais e globais, como nos envolvem em debates nos quais não se consegue distinguir a realidade da ficção devido às verdades verossímeis, num processo de venda do imaginário construído a partir do consumo das informações. Ao mesmo tempo, nos coloca em um paradigma acerca da vida pública e privada, na qual o político, diante da necessidade de humanização, se vê obrigado a abrir sua vida em troca de adesão aos seus projetos e na criação de um novo imaginário identitário para transparecer. É a influência do *ethos*, *pathos* e *logos* na preservação da imagem e fortalecimento, o reforço das emoções.

Uma vez que a política se desenvolve na cena pública, o sujeito deve se portar de três formas: incorporando o ator como sendo aquele que desempenha um papel predeterminado de forma consciente; o personagem, sendo ele fictício construído em uma narrativa e, por fim, a pessoa como um sujeito singular com sua personalidade e características, pensamentos e sentimentos, sendo este sempre escondido em sua intimidade (CHARAUDEAU, 2015). Deixando transparecer o *ethos* da humanidade, os cidadãos como sujeitos aos imaginários da razão e da emoção, criam expectativas acerca do político, aguardando movimentos para aderir ou rejeitar suas pressuposições. Não há sociedade sem expectativas, e na política, o público as criam diante do papel desempenhado pelo agente político.

Na cena midiática, o político é submetido às condições de visibilidade condicionadas pela mídia, diante de um público fluido e heterogêneo de opiniões, que não necessariamente coincide com o público-alvo pretendido pelo discurso político a ser proferido. Por isso, Charaudeau aponta que o ideal para o desenvolvimento do discurso político, visando a aceitação ou influência mais assertiva, seria uma categorização do público em “a favor”, “contra” e “indecisos”, pois assim, o agente político saberia de forma antecipada como agir diante deste público. Apesar da mídia ser um caminho para o político se mostrar à sociedade, devido também às condições dos próprios veículos, nem todos têm espaço para atuar. Assim, ganham notoriedade os políticos mais “notáveis”, restando aos “nanicos” as provocações, palavras lançadas e acusações para chamar atenção no cenário político.

As provocações, uma vez nas mãos da imprensa investigativa, podem vislumbrar revelações que repercutam, acusando pessoas antes mesmo da justiça condená-las, estando nas mãos da mídia a produção de diversos escândalos. Ao criar um ambiente que provoque emoções no processo de recepção da notícia, Manuel Castells (2015) nos aponta como sendo a “política

de escândalos” (p. 297), que também é usada como estratégia discursiva e política, uma vez que ao provocar um fluxo contínuo de escândalos envolvendo nomes ou partidos, permite a geração de um imaginário na mente dos cidadãos. A estratégia da política do escândalo é provocar um fluxo de informações que possam, aos poucos, gerar imaginários e sentimentos nos cidadãos, tendo como consequência a condução das convicções políticas baseadas na recepção de informações veiculadas pela grande mídia. As acusações e os escândalos “satisfazem àqueles que querem desacreditar não uma política, mas pessoas; elas satisfazem as mídias, que assim mantêm a polêmica, o que é de seu interesse” (CHARAUDEAU, 2015, p. 292).

A confiança dos eleitores nos agentes políticos acaba por sofrer variações de acordo com a publicidade em que se dá aos escândalos políticos. Para a mídia, manter uma frequência de notícias envolvendo políticos a possíveis atos ilícitos provoca a audiência e até mesmo o andamento das ações políticas e governamentais. Ao mesmo tempo, a queda da confiança não ocorre por vontade exclusiva da mídia, há também um processo de perda de confiança na própria política por parte dos cidadãos, o que causa, segundo Castells, o aumento da mobilização e envolvimento cívico no processo político, principalmente nas democracias mais recentes (CASTELLS, 2015).

### **1.7 As redes sociais como alternativa à mídia tradicional**

O domínio da opinião pública pela imprensa tradicional de massa é significativo. Ainda que estejamos na era da internet, esse modelo é historicamente considerado como o mais influente produtor e meio de informação na sociedade. No entanto, com o advento das redes sociais e o alcance que o ciberespaço é capaz de chegar, é possível que vejamos a internet como um universo paralelo de acesso à informação, com veículos tradicionais e seus sites, mas também com os perfis individuais e os novos *media* ou a chamada mídia independente, que dissemina seus conteúdos nas redes sociais.

Além da consideração acerca da notícia, a rede social, em sua essência, prevê a criação de laços entre os sujeitos mediados pela rede, o consumo e a produção de conteúdo. Manuel Castells (2015) denominou de autocomunicação de massa o processo no qual o usuário da rede é tido como consumidor e produtor ao mesmo tempo, sem intermediários ou obstáculos que influenciem diretamente no contato entre os indivíduos. E com a reorganização do processo a partir do estabelecimento da autocomunicação de massa, o ciberespaço se apresenta como alternativa de interação “de muitos para muitos, em tempo real ou escolhido” (CASTELLS, p. 101, 2015). A internet se hegemoniza como modelo de produção e consumo de informação,

mas entre os atores que produzem conteúdos que circulam há diferentes tipos de autoridade e a informação proveniente da grande mídia tende a receber mais atenção.

O mundo da comunicação política inevitavelmente acaba se inserindo no campo da virtualidade das relações, criando seus próprios avatares nas redes sociais com o objetivo de se aproximar daqueles que já estão naquele território. A proposta de comunicação horizontal e direta provoca os sentidos de aproximação entre o sujeito político e o cidadão, que acabam usando a rede como um meio de discussão e produção política.

Tão importante quanto a TV para as campanhas políticas, as redes sociais se tornaram essenciais para o prosseguimento da disputa para além das propagandas político-partidárias do horário gratuito. Grandes partidos ou grandes coligações abraçam os maiores tempos de TV e Rádio, tornando quase imperceptíveis as participações dos partidos menores e sem coligações. Nesta história, a internet, os sites, blogs e redes sociais se inserem como parte determinante na disputa política. Percebemos na disputa norte-americana, na qual Barack Obama usou das redes sociais para conquistar seu eleitorado; vimos a forte disputa no Brasil em 2014, não esquecendo a batalha entre Hillary Clinton, do partido Democrata, e Donald Trump, do partido Republicano, em 2016, em que o ciberespaço foi um dos grandes protagonistas da trama política dos Estados Unidos.

Diante de uma dificuldade no acesso presencial e simbólico às figuras políticas, as redes sociais na internet se tornaram um território de mediação importante entre o cidadão e o agente político. Cada um deles, representado por um perfil ou página na rede social, está apto a usar os mesmos recursos expressivos disponíveis, e a rede se apresenta como um sistema bem diferente da mídia tradicional. Se nas mídias tradicionais, como a TV, o rádio e os jornais impressos, o político possui um espaço unilateral de fala, onde não há de fato um diálogo, a rede proporciona um espaço possível de conversa em que tanto o político quanto o internauta-cidadão podem se expressar e responder uns aos outros. A mediação via redes sociais torna o contato mais acessível e amigável, trazendo o diálogo para as interações em tempo real e que podem ser lembradas a medida em que os comentários, curtidas e compartilhamentos são realizados.

Nas redes sociais, a linguagem utilizada pelas figuras políticas também se adequa ao território comunicacional da velocidade, requerendo estratégias discursivas mais específicas e que não eram comumente usadas por personalidades do mundo político.

Existe a publicação em forma de texto, em que o político pode escrever para os seus seguidores e seguidores, podendo eles criarem uma discussão em forma de comentário, que é

outra estratégia possível na rede social. Há também a possibilidade de se publicar imagens, que é outra forma discursiva dentro da rede, assim como vídeo.

Com esse conjunto de possibilidades discursivas, a forma de enunciação na rede social pode ser direcionada aos contextos sociais de determinados grupos, tendo como consequência a inserção de todos aqueles que têm acesso à informação no debate proposto em rede.

É possível que a busca por uma linguagem mais simples provoque maior aceitação do discurso entre os usuários e seguidores dos perfis dos políticos. Charaudeau (2015) entende que a construção discursiva é também uma proposta de construção do *ethos*, de uma expectativa dos cidadãos em que o eleitor busca no candidato/político alguém a quem se assemelha, um espelho.

No entanto, esse espelho pode sofrer influência direta das disparidades sociais e atos políticos daquele que profere o discurso, pois o ator político pode ser contraditado por usuários que buscam outros meios de informação. Ao mesmo tempo, a construção do que Charaudeau chama de *efigie* se dá como uma tentativa do político se tornar um ícone, se destacar diante de algum contexto social, para que este seja lembrado a partir de suas ações. Junto a isso, está o embarque na ação de dramatizar o contexto para que, então, a figura da *efigie* faça ainda mais sentido criando a imagem daquele que luta pelo ideal da população, que atua como representante.

Do ponto de vista político, as relações que se constituem em uma sociedade são intrinsecamente conectadas, e nelas se materializam as relações de poder. Diante disso, na tentativa de se criar algum tipo de vínculo com os cidadãos, o agente político se apropria de seu lugar de fala legitimado pelo voto e sua credibilidade para se posicionar na cena política. Entretanto, ainda que o usuário da rede tenha a possibilidade de ampliar seu acesso à informação, pode ocorrer deles se manterem focados apenas em uma fonte ou convicções de um único grupo, que seria um fenômeno da “bolha”<sup>5</sup>, que se acentuou com a emergência das redes sociais e das opções dos seus criadores por algoritmos que não incentivam interações mais abrangentes e diversificadas. Uma vez que o usuário acessa determinado tipo de conteúdo, os

---

<sup>5</sup> De acordo com o ativista norte-americano Eli Pariser no livro “Filtro Invisível” (2012), a internet possui diversos filtros que permitem organizar, à maneira deles, os tipos de informações que chegarão até nós. Esses filtros analisam o que possivelmente gostaríamos de acessar com base em mecanismos de previsão a partir dos acessos do usuário na rede. Desta maneira, o que ele chamou de “bolha dos filtros” atua de acordo com três principais dinâmicas: a primeira é de que estamos sozinhos na bolha, em que as experiências estão cada vez mais individuais e direcionadas. A segunda consiste na invisibilidade dos filtros e de não sabermos os critérios usados pelos sites para a filtragem dos conteúdos. Como estamos observando de dentro da própria bolha, é quase impossível, segundo o autor, identificar as intencionalidades do filtro sobre as informações que chegam até nós. A terceira e última dinâmica é nós não optamos por entrar nas bolhas, elas são movidas por intenções mercadológicas dos sites e, por isso, será cada vez mais difícil identificar os filtros personalizados e que nos direcionam para o consumo de determinadas informações.

filtros dos sites usam dessa informação para criar conteúdos direcionados e promover a experiência de relação entre as possíveis informações de interesse do internauta. O controle sobre o acesso à informação na internet, de modo geral, parece estar nas mãos do usuário. No entanto, ao mesmo tempo, o sistema algorítmico dos sites seleciona o que será ou não visto primeiro.

As autoridades discursivas, políticas, culturais, entre outras, podem acessar os diversos grupos sociais que consomem seus conteúdos. Considerando o fenômeno da bolha, a diversificação de fontes pode não acontecer, mantendo o usuário preso ao acesso de conteúdos referentes a uma ou a outra corrente de informação.

Nossa proposta para este trabalho, no entanto, é de direcionar nossas atenções à produção do discurso político no campo das redes sociais e o modo de apropriação dos políticos para manterem uma relação com o eleitorado na rede social. Falaremos mais disso no próximo capítulo.

## 2. CAPÍTULO II: REDE SOCIAL, POLÍTICA NA REDE E TERRITÓRIO

### 2.1. REDES SOCIAIS COMO CAMPO DE RELAÇÕES SOCIAIS E POLÍTICAS

A internet e as redes sociais vêm ocupando um lugar importante na história brasileira no que diz respeito às produções de disputas políticas. As novas mediações tecnológicas redesenham o cenário e reposicionam os participantes na vida política ao permitir a constituição de conexões horizontalizadas e favorecer a participação individual e direta (CASTELLS, 2015). Ao mesmo tempo em que este campo dá eco às vozes da resistência e protesto, também abriga os mais diversos segmentos políticos, servindo aos propósitos de tantos quantos queiram se colocar nesse novo espaço de sociabilidades, identificação e disputas. Exemplos são as mobilizações sociais como a dos Indignados na Espanha em 2011 e as Jornadas de Junho de 2013 no Brasil, organizadas via redes sociais e levadas às ruas como forma de reivindicações político-sociais.

Disfarçados de opinião, discursos de ódio e preconceito também são vistos nas redes, e fazem parte de um jogo de forças sobre mobilizações, usando até mesmo notícias falsas para argumentar sobre seus posicionamentos. Há, além disso, a apropriação político-eleitoral como a ocorrida nas eleições presidenciais norte-americanas em 2016, com o uso de recursos como psicografia eleitoral para traçar perfis a partir dos estudos de *big data*, um passo adiante ao dado por Barack Obama quando usou das mais diversas plataformas de redes sociais, em 2008, para inserir sua campanha em diferentes grupos sociais, etários e regionais.

As interações produzidas nas redes sociais são constituídas de processos discursivos operados por seus participantes e pelos sistemas que os medeiam, por meio de textos, sons e imagens, numa articulação humano-não humano, como propõe Latour (2012). A trajetória dos estudos sobre as redes sociais, segundo Sonia Aguiar (2006), apresenta quatro fases. A primeira, entre os anos de 1930 e 1970, refere-se aos estudos focados na Antropologia, Sociologia e Psicologia Social com pontos de vista mais funcionalistas e estruturalistas com análises sociométricas<sup>6</sup>, buscando identificar padrões de vínculos interpessoais em contextos sociais específicos e investigação de estruturas de relação em tribos e aldeias. Em uma segunda fase, no período de 1970 e 1990, consistiu no desenvolvimento da “análise de redes sociais”, sendo ela uma especialidade das Ciências Sociais com apoio de programas de computador e metodologia técnica e quantitativa.

---

<sup>6</sup> Geometria das relações sociais que tem como objetivo obter dados quantitativos sobre padrões de comunicação entre os indivíduos em um sistema.

Já em uma terceira fase, a partir de meados dos anos de 1980, emergem metáforas de rede para explicar a vida urbana e as novas formas de comunicação, como a mediada por computador, os fluxos de informação entre pessoas e organizações, a ideia de sociedade em rede. Por fim, a fase atual consiste nas análises de redes sociais com apoio de técnicas e ferramentas computacionais, que também considera o humano e o não-humano (AGUIAR, 2006).

Para se compreender a rede social como um campo de relações sociais e políticas, é necessário entender como se constitui uma rede como estrutura, como campo de trocas simbólicas e de constituição de capital social.

### ***2.1.1. A rede como estrutura de relações simbólicas***

A interação surge como efeito de um processo de trocas possíveis a partir da relação entre elementos que formam uma estrutura. Para Bourdieu (2007), uma estrutura deve ser entendida não apenas no sentido de relação entre as partes, mas também envolvendo uma totalidade. Ao ocupar posições em uma estrutura social seus integrantes trazem para si as referências e valores do contexto em que estão inseridos. Bourdieu (2007) chama esse fenômeno de *propriedade de posição*. Sendo assim, um sujeito na estrutura social deve ser compreendido sob uma perspectiva de interrelação simbólica que reflete suas posições numa lógica de relações. Desta maneira, afirma Bourdieu, “os elementos são coexistentes por causa de uma integração entre si em uma estrutura” (BOURDIEU, 2007, p. 4).

As relações ocorrem dentro de um espaço que permite lutas e trocas simbólicas. A esse espaço, dá-se o nome de campo, ou campo simbólico (BOURDIEU, 1989). Os processos de troca simbólica e de ocupação de posições diferenciadas num campo ocorre entre os integrantes, mediante a constituição de capital social, que Bourdieu define como um agregado de recursos reais ou potenciais ligados à posse de uma rede durável de relações e participação em um grupo e que constituem propriedades de credenciamento; cria-se uma coletividade (BOURDIEU, 1986). Este capital simbólico é construído e acumulado pelo agente através do seu conhecimento e reconhecimento no campo em que atua, que seria um capital mais político, ou institucional, que versa sobre a estrutura hierárquica do campo. Nas redes sociais digitais, o capital simbólico também se forma a partir das ligações entre os usuários e o compartilhamento de experiências, formação de grupos e interações, sendo sempre disputado no interior de um arco de conexões.

Bourdieu (2004) acredita nas mudanças no campo a partir de interesses e estratégias influenciadas por uma estrutura hierárquica. Associado a isso, Pierre Bourdieu (1989; 2007)



também conceitua o conjunto de práticas e ideologias, características de grupos de agentes, como um conhecimento adquirido pela vivência e que se perpetua como estratégias e ações materializadas na comunidade, numa forma de tradição. A isso, Bourdieu chamou de *habitus*, que conceituou como “princípio gerador de estratégias inconscientes ou parcialmente controladas tendentes a assegurar o ajustamento às estruturas de que é produto de tal princípio” (BOURDIEU, 1974, p. 160). O *habitus* auxilia na formação da representação que os agentes têm da sua posição em uma estrutura social, composto de uma estrutura de relações e leis. O campo é, ao mesmo tempo, determinante e determinado, de modo que sofre e provoca influências e modificações dos e nos atores. O campo virtual não é diferente. É possível perceber ações dos indivíduos e padrões comportamentais conforme seu *habitus* e relações no ciberespaço.

Ao analisar os comportamentos no universo das redes contemporâneas, Castells (2016) observa uma tendência de que o indivíduo busca “reagrupar-se em torno de identidades primárias: religiosas, étnicas, territoriais, nacionais”. Isso porque “em um mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca da identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se fonte básica de significado social” (CASTELLS, 2016, p. 63). Assim, a tendência é que as representações sejam pensadas de acordo com a própria “realidade” do sujeito, construída com base nas convicções e vontades do grupo ou do indivíduo (BOURDIEU, 1978; 2013) referente à estrutura da qual faz parte. As identidades, portanto, são cada vez mais modelos numa busca por significado e acúmulo de capital em torno de um objetivo, ou apenas de uma aceitação.

### **2.1.2. A rede como estrutura de conexões lógicas**

Sonia Aguiar (2006) nos mostra que para identificar a organização de uma rede é necessário considerar dois aspectos: a estrutura e a dinâmica. Ao apontarmos a estrutura da rede, indicamos seus componentes: os nós (indivíduos e atores), os elos ou ligações representadas pelas circunstâncias que conectam os atores e a percepção da existência de vínculos fortes, fracos, formação de agrupamentos, contatos diretos e indiretos. De outro lado, a dinâmica ou funcionamento da rede consiste no desenvolvimento das relações espaço-temporais estabelecidas, com fluxos de informação entre os nós, grau de participação e efeitos, numa condição de horizontalidade da rede (AGUIAR, 2006).

A informação de massa circula de forma diferente da explicada acima, ela é verticalizada e o processo de interação direta e praticamente nulo, e sua formação é composta por emissor-mensagem-receptor. Clay Shirky (2012) aponta na mesma direção que Aguiar sobre outras

possibilidades a partir dos novos dispositivos e tecnologias de comunicação. Para ele, quanto mais possibilidades tecnológicas, mais novos grupos serão formados e se conectarão entre si.

Esta configuração só é possível por meio de uma estrutura horizontalizada e descentralizada, que Deleuze e Guattari (2000) descrevem como um rizoma, que permite conexões entre múltiplos pontos e que, se rompido em algum, há outro que permite o prosseguimento da circulação da informação.

Todo rizoma compreende linhas de segmentaridade segundo as quais ele é estratificado, territorializado, organizado, significado, atribuído, etc.; mas compreende também linhas de desterritorialização pelas quais ele foge sem parar. Há ruptura no rizoma cada vez que linhas segmentares explodem numa linha de fuga, mas a linha de fuga faz parte do rizoma. Estas linhas não param de se remeter umas às outras (DELEUZE e GUATTARI, 2000, p. 17).

Esta ideia de rizoma nos dá um primeiro caminho para pensarmos a estrutura da rede. A partir deste pressuposto, Souza e Quandt (2008) definem as redes sociais como estruturas dinâmicas e complexas, constituídas por pessoas com objetivos e/ou valores semelhantes, criando uma interligação entre elas. Recuero (2013) entende a rede social como uma estrutura que permite a interconexão entre os usuários, possibilitando a formação de grupos e de consolidação de um capital social e simbólico.

Considerando os conceitos dos autores citados, entendemos a rede social como uma formação composta por conexões dinâmicas entre indivíduos e em constante transformação devido ao fluxo crescente de informação distribuída dentro de uma estrutura horizontal. Dentro de uma perspectiva de rede social na internet, temos como principais plataformas de mediação das trocas comunicacionais os sites na internet e a formação de grupos sociais a partir de interesses constituídos no âmbito de uma rede eletrônica, que permite formas de comunicação interativa. Howard Rheingold (2000) e Pierre Levy (2014) denominaram de Comunidade Virtual esse conjunto de atores que estão presentes nas redes formadas no âmbito da internet. Recuero (2001) também define como comunidades virtuais as redes de relações entre indivíduos por meio da Comunicação Mediada por Computador (CMC). Além disso, ela propõe que atores e conexões formam agregados sociais, nos quais se desenrolam debates e discussões públicas, intensificados pelos sentimentos e pelo tempo de duração dessas discussões.

Para Pierre Levy, o que separa as comunidades *reais* das comunidades virtuais é a existência. Do ponto de vista filosófico, o termo virtual significa aquilo que existe em potência, “derivado por sua vez de *virtus*, força” (LEVY, p. 15, 2014). Assim, o que é virtual é algo que existe em potência, em um espaço; que não é físico, mas que está ali.

O possível é exatamente como o real: só lhe falta a existência. A realização de um possível não é uma criação, no sentido pleno do termo, pois a criação implica também a produção inovadora de uma ideia ou de uma forma. A diferença entre possível e real é, portanto, puramente lógica (LEVY, p. 16, 2014).

No campo virtual, a linguagem das novas tecnologias de informação e comunicação universalizou o que é digital. “As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela” (CASTELLS, 2016, p. 62) iniciando um processo de compartilhamento e formação de identidades baseada em fluxos constantes de significação.

As identidades ganham significados a partir das relações sociais constituídas e que transitam num espaço, permitindo modificações e formação de grupos. Um espaço habitado é transformado pelas experiências nele realizadas, o que o torna um território composto por capital simbólico, cultural, econômico e social. O território constitui um campo que, como dito anteriormente, é o resultado da relação entre os agentes e o território, constituído de estruturas de poder e regras, passível de influências e modificações. Ele, o campo, é formado pelos indivíduos que se constituem naquele local e agregam características específicas, respeitando as regras daquele meio e que possuem o *habitus*, ou seja, um conjunto de ações e reações que auxiliem na convivência social.

## 2.2. A REDE COMO TERRITÓRIO E O DISCURSO COMO EXPERIÊNCIA.

No esforço de compreender o território que estamos explorando, vemos a necessidade de adequar teoricamente a definição sobre o nosso território de pesquisa. É na Geografia que encontramos condições e referências para traçarmos os conceitos para a definição de território e territorialidade e trazermos para os estudos que envolvem o ciberespaço e o discurso. Propomos a discussão da rede social como território de experiências discursivas. Para isso, apresentaremos uma definição de território baseada em conceitos geográficos, aplicando sua concepção ao ciberespaço e, por conseguinte, às redes sociais.

### 2.2.1. *Elementos de território e territorialidade*

O ambiente virtual, com suas múltiplas ramificações e conexões, nos coloca em um mapa potencial de localização dos atores em uma rede. O que determina estratégias de ação e modos de existência é a possibilidade de transformar o espaço no qual está inserido. Estudiosos do campo da Geografia como Santos (1974), Raffestin (1993; 2009) e Saquet (2009; 2015), entendem o espaço como uma realidade que pode ser atravessada por movimentos e fluxos de relação, e que antecede ao território. Essa separação, no entanto, não deve implicar de que ambos, território e espaço, sejam isolados, mas sim que um precisa do outro para existir. De acordo com Raffestin (2009), é a partir do espaço e das ações nele consolidadas que se constitui um território. Para Milton Santos (1994a), o espaço e o território são sinônimos, em que território é definido como um espaço habitado e transformado a partir do vivido. Os autores concordam que a transformação de espaço em território depende de movimento no espaço.

Ao considerar o território como formação influenciada pelos fluxos sociais, percebemos uma categoria de pensamento que propõe o território como resultado das relações sócio-históricas, uma vez diante das possibilidades de trocas sociais e comunicacionais. “Apropriando-se concretamente ou abstratamente (...) de um espaço, o ator projeta no espaço um trabalho, isto é, energia e informação, adaptando as condições dadas às necessidades de uma comunidade ou de uma sociedade” (RAFFESTIN, 2009, p. 26).

Marco Aurélio Saquet (2015) defende que “o território é instrumento transformado pelo homem, suas comunidades e pela sociedade” (p. 10). Quando há a transformação, os sujeitos e o território criam um vínculo material e imaterial, de apropriação, de constituição de redes de comunicação e de capital.

As ações dos sujeitos sociais no território são a premissa para a territorialização, que está intimamente ligada à contextualização histórica e geográfica. Desta maneira, compreende-se territorialidade como os processos sociais, políticos, econômicos e culturais que constituem

os territórios. Territorialidade também expressa tipos diferentes de território (FERNANDES, 2009), isso porque cada indivíduo ou grupo cria suas identidades e raízes de modo particular quando ocupam um espaço; a ocupação é o princípio transformador do espaço em território. Tem-se, então, a territorialidade como a manifestação do vivido, das relações efetivadas e constituídas em um território, mediante conexões entre o natural e o social, os processos existenciais e produtivistas (SAQUET, 2015; RAFFESTIN, 1993).

As mudanças na relação tempo-espaço fazem parte da concepção de territorialidade, compreendida como relacional e dinâmica (SAQUET, 2009). Quando um espaço se torna território, ele é transformado social e historicamente devido ao processo sócio-histórico produzido no espaço por meio das relações de troca cultural, econômica e social. É a territorialidade resultado do fenômeno social que envolve indivíduos e formação de grupos sociais, semelhantes e distintos. Cada movimento está ligado a um lugar, pois é nele que se constituem as identidades e somente devido às condições históricas e geográficas é que as identidades se conectam ao território. “O território é, pois, esta parcela do espaço enraizada numa mesma identidade e que reúne indivíduos com o mesmo sentimento” (MEDEIROS, 2009).

É importante entender a perspectiva do território como lugar transformado a partir de relações sociais para então compreender outros espaços também como território, sejam eles físicos ou não. Saquet mais uma vez baliza a nossa concepção de território percebendo que as redes materiais e imateriais somente existem devido à relação com um território, seja ele concreto ou abstrato (SAQUET, 2015). A abstração pode ser entendida como aquilo que está por se concretizar ou o que não nos permite a sensibilidade ao tato, mas que nos possibilita perceber sua existência.

### ***2.2.2. O território virtual e o discurso como territorialidade***

Nossa proposta é pensar o ambiente da internet como território com dinâmicas próprias, que abriga indivíduos em relação social, num movimento contínuo de constituição e transformação de um espaço reticular. Um mundo virtual pode simular o mundo real, ainda que a partir de “outras leis” (LEVY, 2014), em maior ou menor escala. O virtual também pode simular espaços não físicos que permitam troca ou compartilhamento de signos. Aqui projetamos as redes sociais como um território virtual dentro da internet, passível de manter em si uma plataforma de conversação e, conseqüentemente, de formações grupais e relações entre os indivíduos.

Levy (2014) nos permite sanar as dúvidas acerca da compreensão do virtual como um território constituído de relações quando destaca duas características cruciais do mundo virtual para compreender a relação entre o sujeito e esse mundo. A primeira é a imersão, que consiste na participação do sujeito em um mundo virtual de forma integral e intensiva, no qual ele possui uma imagem de si e de sua situação. Cada ato do indivíduo modifica sua imagem e seu mundo. O segundo é a navegação por proximidade, que permite ao mundo virtual orientar os atos do indivíduo a partir de possibilidades de se orientar num espaço contínuo de forma semelhante ao que ocorre num ambiente físico. Tanto o virtual quanto o material ou atual, uma vez modificados pelas relações sociais entre os sujeitos, são submetidos a posturas similares. As relações virtuais e as físicas são mantidas de modo que transformam em território o espaço que habitam.

Um mundo virtual, no sentido mais amplo, é um universo de possíveis, calculáveis a partir de um modelo digital. Ao interagir com o mundo virtual, os usuários o exploram e o atualizam simultaneamente. Quando as interações podem enriquecer ou modificar o modelo, “o mundo virtual torna-se um vetor de inteligência e criação coletivos” (LEVY, 2014, p. 78). Na concepção de Levy, o lugar que abarca as relações e transformações nesse mundo virtual é concebido como ciberespaço. Para ele, ciberespaço é “como um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores” (LEVY, 2014, p. 94). Percebe-se aqui que o autor usa a terminologia “espaço” para designar o seu conceito. No entanto, dadas as compreensões que trouxemos até aqui, a possibilidade de transformação dentro de um espaço, as relações surgidas, mantidas e em constante transformação fazem do espaço um território e, o que acontece dentro do território, compreende-se por territorialidade. De modo que se “o território é resultado do processo de territorialização e das territorialidades vividas por cada grupo social em cada relação espaço-tempo” (SAQUET, 2014, p. 31), a interação entre os sujeitos no ciberespaço, que “ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação” (LEVY, 2014, p. 81), concretiza o estabelecimento das relações sociais como pilar na constituição de um território.

Na tentativa de correlacionar conceitos acerca da formação do território baseado em propostas da Geografia à ideia de ciberespaço, consideramos que ambos são constituídos por relações em que “as territorialidades determinam cada território, influenciando, ao mesmo tempo, a sua própria reprodução (com rupturas e permanências), a partir do território formado, isto é, são influenciados pelo território em cada relação espaço-tempo” (SAQUET, 2015, p. 45). Assim, podemos compreender como territorialidades as relações, conexões e interações em constante mutação dentro da rede social como seu território.

A linguagem se coloca como um primeiro lugar de mediação para a constituição dos territórios, porque é por meio dela que se estabelecem as relações entre os indivíduos, de modo que a comunicação seja possível. Aqui entendemos o discurso como uma forma de expressão da linguagem, que se modifica devido a influência do meio em que o sujeito está inserido (CHARAUDEAU, 2006; 2010; 2015; 2016; ORLANDI, 2006). Portanto, o discurso, seja de qual natureza for, tem em si influência das suas condições sócio-históricas, constituindo um processo de formação discursiva na qual o sujeito e o território estão inseridos.

Assim, consideramos o discurso como uma experiência da linguagem, que cria significações a partir do território em que é produzido e, por outro lado, incide sobre a constituição dos territórios. A política compõe um dos domínios sociais que fazem parte das relações dentro de um território, sendo ela um elemento de configuração discursiva que depende das circunstâncias sociais em que o sujeito está inserido.

Traçamos até aqui concepções acerca da rede como estrutura dinâmica e simbólica, e o território como campo de estudos, trazendo o conceito geográfico para aplicação no ciberespaço. Desta forma, consideramos que o discurso político no território virtual das redes sociais são uma territorialidade. Com essa discussão, queremos chegar à proposição de que as redes sociais no ciberespaço constituem um campo de estudo que pode ser considerado território devido às interações e conexões nele realizadas. Uma vez que concluímos ser o território um produto social resultante das relações espaço-temporais, podemos compreender a rede social como território com indivíduos e grupos virtualmente interconectados em constante processo de disputa, capazes de criar capital social, cultural e político.

Com essa percepção, entendemos as disputas discursivas travadas no campo das redes sociais como tentativas de criação, compartilhamento e disputa de capital simbólico. Ao compreender o discurso político em rede social como territorialidade a partir da apropriação deste espaço virtual, o que torna o ciberespaço um *ciberterriório* comunicacional, é a propriedade de transformação que compete aos seus usuários e às narrativas discursivas nele criadas, partilhadas e fomentadas.

Em suma, a correlação entre as redes e o campo consiste na possibilidade que ambos possuem de constituir coletividades por meio de interação e conexões entre os indivíduos. As trocas simbólicas, por sua vez, nos permitem entender a formação de capital social possível dentro do território como resultado da experiência no espaço, que seria a própria territorialidade. O discurso como linguagem adentra neste meio como ponto de criação das significações e, por ela, concretiza-se a organização entre os sujeitos no território e o acúmulo de capital social a partir da troca linguageira.

### **3. CAPÍTULO III: POLÍTICA NA REDE: CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE A NARRATIVA DO IMPEACHMENT E A RELAÇÃO NAS REDES SOCIAIS.**

Os anos de 2015 e 2016 ficaram marcados na história da política brasileira, que ainda vive consequências das reviravoltas registradas, com intensas mobilizações que transitam entre as ruas e as redes digitais em defesa de mudanças no governo. Decisivo no cenário da crise política, o Congresso Nacional desempenhou papel importante nesta trama, pois coube aos parlamentares definir o destino da ex-presidenta Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), com a aceitação do pedido de impeachment pela Câmara Federal em dezembro de 2015, afastá-la do cargo temporariamente em 17 de abril de 2016, após votação na Câmara dos Deputados, e, definitivamente, em 31 de agosto do mesmo ano, pelo Senado Federal julgando-a pelo crime de responsabilidade fiscal. Michel Temer (PMDB) assumiu o mandato de presidente da República.

A internet e as redes sociais se tornaram palco e instrumento de produção de disputas políticas, tanto no Brasil quanto em outros países. Os novos modos de mediação tecnológica ajudam a reescrever o cenário político e reposicionam seus participantes, pois permite conexões horizontais e participação individual e direta, além de facilitar a formação de grupos por afinidade ideológica, cultural ou social. A mediação tecnológica se tornou responsável por vocalizar ideias e ideais desses grupos, provocando interação e auxiliando no fomento de debates e constituição de narrativas.

Em meio às mobilizações presenciadas e às articuladas na rede social digital, os representantes políticos perceberam as possibilidades de atuação política no território digital. As redes sociais estão sendo ocupadas por narrativas e disputas políticas, críticas e monitoramento das ações dos políticos pela população. Como forma de mensurar prestígio e popularidade, políticos das mais diversas vertentes se tornaram assíduos produtores de conteúdo nas redes sociais. Durante os acontecimentos de 2016, por exemplo, parlamentares defenderam seus discursos e posicionamentos em torno do impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff no Congresso Nacional e, efusivamente, nas redes sociais.

A política nos tempos de internet vem ocupando os espaços que antes eram dominados por panfletagem com mensagens impressas, carros de som e propagandas de TV, atividades políticas orquestradas por meio de organizações sindicais ou manifestações da sociedade civil em espaços públicos, por vezes com cobertura de jornais, rádio e televisão. A internet, no início dos anos 2000, modifica a dinâmica de acesso à informação e também os modos de operação das organizações políticas e sociais. Tornou-se possível criar articulações nos sites de rede



social e processos de viralização de conteúdo como estratégia de movimentos que poderiam se materializar nos espaços públicos.

As redes sociais permitem, segundo Ant3nio Gutierrez-Rubi (2014), criar laos afetivos por meio do compartilhamento de cont3udo visual, conversações dinâmicas e criativas, reforçando a ideia de dividir experi3ncias, o que pode promover a adesão à luta social ou política. “Compartilhar experi3ncias (vitais, cotidianas) nas redes e adicionar camadas de interpretação, dando sentido e contexto, permite um universo de possibilidades para a exploração das emoções no ativismo e na ação política” (GUTIERREZ-RUBI, p. 61, 2014. Tradução nossa).

Castells (2015) coloca a emoção como principal motor para a efetivação de movimentos políticos e sociais, uma linha que conecta os indivíduos que compartilham sentimentos. Por meio das plataformas digitais, ocorre a aproximação entre os sujeitos e seus grupos de interesses, que, no entanto, estão sujeitos às variantes ligadas aos sistemas políticos, culturais, princípios democráticos e iniciativas (MARQUES, 2016, p. 9) que influenciam na efetivação das ações.

Desse modo, em lugar de apontar conclusões gerais sobre os efeitos das interações ou do compartilhamento de dados de ordens diversas, defende-se o argumento de que os media digitais ‘dialogam’ com as estruturas sociais e culturais já existentes, ao mesmo tempo em que ajudam a moldá-las (MARQUES, 2016, p. 10).

Apesar das diversas possibilidades de busca de informação existentes com a internet, a tendência é de acirramento das divergências políticas e reforço das crenças já existentes nos sujeitos, principalmente em períodos eleitorais em que os cidadãos optam por se associar àqueles que convergem consigo politicamente em detrimento do isolamento social. Nessas disputas, não ficam de fora o agente político personificado, o representante eleito ou em disputa por um cargo (MARQUES, 2016).

Atualmente, os candidatos e partidos não têm mais a opção de estar fora da rede social ou da internet de modo geral. Se estiver fora deste campo, é possível que seja esquecido nos debates fomentados no ciberespaço ou mesmo nas relações interpessoais. Sejam os perfis dos políticos nas redes sociais moderados pelos próprios ou por suas assessorias de comunicação, as mensagens por eles disseminadas alcançam seu público e o mantém mais atento às suas ações dentro e fora da esfera pública.

Podemos considerar que a comunicação política na era digital traz uma ideia de corpo-a-corpo eleitoral. A conectividade e as plataformas de acesso permitem aos usuários acessar informações dos políticos de sua região ou de qualquer outro lugar do mundo. A possibilidade

de uma política virtual concebe a aproximação entre os cidadãos e os políticos, tendo a mediação por computador como principal caminho de interação.

### **3.1. DA ABERTURA POLÍTICA NOS ANOS 80 AO IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF EM 2016**

A história recente da democracia brasileira teve início ao final dos anos 80, com o processo de abertura política, iniciado em 1984, com a tentativa de se restaurar, mediante a Emenda Constitucional, as eleições diretas, amplamente apoiadas pela sociedade civil, que haviam sido suprimidas do processo político brasileiro pelo regime militar. A proposta, no entanto, foi rejeitada pelo Congresso Nacional, que sofria ainda grande influência dos setores militares e conservadores. Em 1985, com a eleição indireta da chapa constituída por Tancredo Neves e José Sarney, ambos do PMDB, o Brasil teria seu primeiro presidente civil escolhido – mesmo que em processo indireto – dando fim ao regime militar. Essa nova fase ficou conhecida como Nova República<sup>7</sup>. No entanto, após uma súbita doença, Neves morre na véspera de sua posse, ficando a cargo do vice Sarney, assumir a cadeira de presidente da República.

A fase de transição democrática no Brasil, após o término da ditadura militar em 1985, se findou em 1989, com a eleição direta de Fernando Collor de Mello pelo Partido da Renovação Nacional (PRN), vencendo em segundo turno, contra o Partido dos Trabalhadores (PT), que tinha como cabeça de chapa Luiz Inácio Lula da Silva. Porém, desdobramentos políticos, drásticas medidas econômicas e casos de corrupção no governo Collor fizeram com que, em 1992, o Congresso Nacional decidisse por interromper o mandato<sup>8</sup> do primeiro presidente eleito no período de redemocratização por meio de um processo de *impeachment*. Portanto, pela segunda vez um presidente não concluiu o mandato no Brasil devido a *impeachment*, ficando o governo a cargo do vice-presidente. Até 1994, o presidente do Brasil foi Itamar Franco (PRN). Fernando Henrique Cardoso, filiado ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Ministro da Fazenda do governo de Itamar Franco, foi o responsável por arquitetar o plano

<sup>7</sup> A designação Nova República a este novo momento brasileiro foi dada por Tancredo Neves, dois meses antes de ser escolhido Presidente por meio de eleição indireta, durante o Congresso da União Parlamentar Interestadual, realizado no Hotel Ilha do Boi, em Vitória-ES, no dia 15 de novembro de 1984, quando se comemora o Dia da Proclamação da República.

<sup>8</sup> Vale ressaltar que, antes do resultado final no Congresso Nacional, Fernando Collor de Mello renunciou ao cargo de presidente. Ainda assim, os parlamentares deram seguimento ao processo, concluindo o *impeachment* e cassando seus direitos políticos. Vinte e dois anos depois, em 2014, Collor foi inocentado pela segunda vez pelo Superior Tribunal de Justiça (STF) por falta de provas. Em 1994, após a renúncia e fim do processo no Congresso, o político foi absolvido também por falta de provas. BRÍGIDO, Carolina. STF absolve Collor por crimes de corrupção de corrupção da época em que era presidente. **O Globo**, 24 de abr. 2014. Disponível em - <<http://oglobo.globo.com/brasil/stf-absolve-collor-por-crimes-de-corrupcao-da-epoca-em-que-era-presidente-12281213>>. Acesso em: 16 de out. 2016.

econômico que culminou na estabilização financeira do país nos anos seguintes: o Plano Real (FUNDAÇÃO FHC, 2016)<sup>9</sup>. Em 1994, Cardoso é candidato a presidente e vence em primeiro turno. Em 1998, o Senado Federal aprova emenda que permite reeleição para cargos majoritários. Naquele mesmo ano, FHC é reeleito novamente em primeiro turno.

Em 2002, o país passa por uma mudança na visão política, elegendo um candidato do Partido dos Trabalhadores, nordestino, operário da área de metalurgia, que construiu sua vida e liderança política em São Paulo. Luiz Inácio Lula da Silva é eleito em segundo turno após disputar com o candidato apoiado pelo governo, José Serra (PSDB). Em seu mandato, a atenção do governo voltou-se principalmente para a promoção do acesso das classes menos favorecidas a direitos básicos, entrando também numa luta pela erradicação da fome. Em 2006, Lula é reeleito, desta vez, disputando o segundo turno com o candidato Geraldo Alckmin (PSDB), à época, governador de São Paulo.

Até ser eleito pela primeira vez como presidente do Brasil, Lula havia participado de todas as eleições entre 1989 e 2002. Em 1989, disputou o segundo turno contra Collor e nas duas eleições seguintes, contra Fernando Henrique Cardoso, não chegou nem ao segundo turno. Com trajetória política iniciada no sindicato dos metalúrgicos do ABC Paulista, em 1968, vindo a se tornar presidente do sindicato em 1975 e reeleito em 1978, Lula fundou - com o apoio de sindicalistas, estudantes, líderes de movimentos sociais, católicos progressistas e intelectuais de esquerda - o Partido dos Trabalhadores, sigla pela qual viria a se tornar presidente nacional. Comandou o primeiro comício em prol das “Diretas Já”, em 1983, e foi eleito deputado federal pelo estado de São Paulo em 1986, participando também da elaboração da Constituição Cidadã de 1988. Ao se reeleger em 2006, totaliza cinco candidaturas.

Em 2010 o PT, que conseguiu o feito inédito de eleger por dois mandatos consecutivos um presidente sindicalista e metalúrgico, buscou inovar mais uma vez apresentando para a disputa uma mulher. A escolhida foi a então ministra da Casa Civil do governo Lula, Dilma Rousseff. Dilma veio de um histórico de militância contra o regime militar, sendo também uma das fundadoras do Partido Democrático Trabalhista (PDT) no Rio Grande do Sul. Formada em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, ocupou a cadeira na Secretaria da Fazenda do governo municipal de Porto Alegre em 1986, vindo a se tornar diretora geral da Câmara de vereadores da cidade em 1989. Naquele mesmo ano, participou da campanha de Leonel Brizola (PDT) a presidência da república, apoiando Lula no segundo turno. No início dos anos 90, é nomeada presidente Fundação de Economia e Estatística do Rio

---

<sup>9</sup> FHC, Fundação. **FHC e Ruth - Fernando Henrique Cardoso**. Disponível em: <<http://fundacaoofhc.org.br/ruth-e-fhc/fernando-henrique-cardoso>>. Acesso em: 16 out. 2016.

Grande do Sul e em 1993 se torna secretária de Minas, Energia e Comunicação do governo daquele estado. Em 2000, Dilma se filia ao PT e, dois anos mais tarde, é convidada por Lula a integrar a equipe de transição com o governo FHC.

Com a posse de Lula, Dilma se torna ministra de Minas e Energia, sendo nomeada ministra chefe da Casa Civil em 2005, cargo que ocupou até 2010, quando se afasta da função para se tornar candidata a presidente em aliança partidária que dava a cadeira de vice-presidente ao PMDB, na figura de Michel Temer.

Natural do Tietê, em São Paulo, Temer é formado em Direito pela Universidade de São Paulo (USP) e doutor em direito público pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Atuou como professor universitário PUC-SP e na Faculdade de Direito de Itu (FADITU). Sua trajetória política teve início em 1986, quando ficou na suplência da cadeira de deputado federal, assumindo o cargo no decorrer da Assembleia Constituinte de 1988. Novamente, na eleição seguinte, ficou como suplente, assumindo a função como deputado federal em 1994. Comandou a Procuradoria-Geral do Estado de São Paulo e Secretário de Segurança Pública no mesmo estado durante o governo de Fleury Filho (1991-1995). Em 1995, foi líder do governo na Câmara Federal, sendo eleito presidente da Casa por duas vezes. No segundo mandato de Lula, foi quem conduziu o PMDB à base governista.

A disputa ocorrida em 2010 foi em dois turnos. Dilma venceu o candidato José Serra (PSDB), que já havia sido derrotado em 2002 por Lula da Silva. Desta forma, o Brasil passa por um momento histórico na trajetória democrática recente, elegendo Dilma Rousseff como a primeira mulher presidente do país. O mandato de Dilma deu prosseguimento ao programa de governo petista, valorizando programas sociais, tendo o acesso à educação, à saúde, e o, o combate à fome e à miséria como eixo básico. No entanto, afetado pela crise econômica internacional<sup>10</sup>, o Brasil começava a passar por instabilidades, com aumento de gastos e redução na geração de empregos. Ainda assim, em 2014, com coligação “Com a força do Povo”, formada pelos partidos PT, PMDB, PSD, PP, PR, PROS, PDT, PC do B e PRB<sup>11</sup>, Rousseff foi reeleita em segundo turno<sup>12</sup>, em uma disputa acirrada com o senador por Minas Gerais e

---

<sup>10</sup> FONSECA, Francisco. As três crises do governo Dilma. **Carta Maior**, 14 de jul. 2015. Disponível em: <<http://cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/As-tres-crises-do-governo-Dilma/4/33990>>. Acesso em: 16 out. 2016.

<sup>11</sup> PT, PMDB, Partido Social Democrático (PSD), PP, PR, Partido Republicano da Ordem Social (PROS), Partido Democrático Trabalhista (PDT), Partido Comunista do Brasil (PC do B) e Partido Republicano Brasileiro (PRB).

<sup>12</sup> LOURENÇO, Luana; CRAIDE, Sabrina. **Dilma Rousseff é reeleita. EBC - Agência Brasil**, Brasília, 26 de out. 2014. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2014-10/dilma-rousseff-e-reeleita>>. Acesso em: 16 out. 2016.

candidato pelo PSDB, Aécio Neves. Os números finais, contabilizados apenas com votos válidos, definiram 52% dos votos para Dilma Rousseff e 48% para Aécio Neves.

Uma vez que a disputa ocorreu com uma margem muito pequena entre o primeiro e o segundo colocados, o PSDB solicita uma auditoria<sup>13</sup> dos votos com o objetivo de encontrar possíveis fraudes. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) aceita<sup>14</sup> o pedido de auditoria e constata que não houve irregularidade na votação e nas urnas<sup>15</sup>. Em novembro, começam a acontecer prisões, vazamentos de informações de investigações sobre corrupção no governo e sobre um aparelhamento da Petrobras em troca de propinas (SOUZA, 2016. P. 110). A grande mídia brasileira começava a dar mais vazão à operação Lava-Jato<sup>16</sup>, comanda pelo Ministério Público Federal. A Constituição Federal dá plena autonomia ao Ministério Público para atuar e investigar, ação defendida também pelo governo Dilma, como destacou em debate no segundo turno eleitoral, na Rede Record<sup>17</sup>. Vale salientar que, apesar das diversas denúncias divulgadas na operação Lava-jato, Dilma Rousseff não foi investigada, sendo assim, o impeachment não possui, em sua essência, considerações acerca da operação da Polícia Federal na investigação sobre corrupção na estatal Petrobrás.

No dia 15 de novembro de 2014 ocorreu a primeira manifestação contra o governo Dilma, com o pedido de interdição da presidenta<sup>18</sup>. As associações do nome da presidenta aos esquemas de corrupção investigados pelo Ministério Público Federal, além da crise econômica e política, reforçaram o desgaste da imagem pública de Rousseff. Na cidade de São Paulo,

---

<sup>13</sup> RICHTER, André. PSDB pede auditoria especial do resultado das eleições ao TSE. **EBC - Agência Brasil**, Brasília, 30 de out. 2014. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2014-10/psdb-pede-auditoria-especial-do-resultado-das-eleicoes-ao-tse>>. Acesso em: 16 out. 2016.

<sup>14</sup> Assessoria de Comunicação. TSE aprova auditoria do PSDB sobre sistemas eleitorais de 2014. **Tribunal Superior Eleitoral**, 4 de nov. 2014. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Novembro/tse-aprova-auditoria-do-psdb-sobre-sistemas-eleitorais-de-2014>>. Acesso em: 16 out. 2016.

<sup>15</sup> Assessoria de Comunicação. Plenário do TSE: PSDB não encontra fraude nas Eleições 2014. **Tribunal Superior Eleitoral**, 5 de nov. 2014. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2015/Novembro/plenario-do-tse-psdb-nao-encontra-fraude-nas-eleicoes-2014>>. Acesso em: 16 out. 2016.

<sup>16</sup> A operação Lava Jato é uma grande investigação de esquemas de corrupção e lavagem de dinheiro em postos de combustíveis e lava a jato de automóveis pertencentes a organizações criminosas. Como decorrer das investigações, o Ministério Público Federal, em principal a Justiça de Curitiba-PR, revelou que o esquema de corrupção também envolvia doleiros, grandes empreiteiras e políticos que desvelou um grande esquema criminoso em torno da estatal Petrobras. Mais informações em:

MPF <<http://lavajato.mpf.mp.br/entenda-o-caso>>.

Portal G1. **Linha do tempo da Lava-jato. G1 Política**, 4 de set. 2015. Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/politica/2015/lava-jato/linha-do-tempo-da-lava-jato>>. Acesso em: 16 out. 2016.

<sup>17</sup> BRISOLLA, Fabio. Cardozo defende fala de Dilma sobre autonomia da Polícia Federal. **Folha de São Paulo**, Rio de Janeiro, 10 de out. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1535334-cardozo-defende-fala-de-dilma-sobre-autonomia-da-policia-federal.shtml>>. Acesso em: 8 jan. 2017.

<sup>18</sup> CRUZ, Elaine Patrícia. Manifestantes se reúnem na Avenida Paulista para pedir impeachment de Dilma. **EBC - Agência Brasil**, 15 de nov. 2014. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2014-11/manifestantes-se-reunem-na-avenida-paulista-para-pedir-impeachment-de-dilma>>. Acesso em: 16 out. 2016.

manifestantes ocuparam a Avenida Paulista, com gritos e cartazes bradando “Fora PT”. A partir de então, diversos movimentos contra o governo de Dilma Rousseff e contra o Partido dos Trabalhadores foram desencadeados pelo país. No dia 15 de março de 2015, ocorrem grandes manifestações em diversas cidades do país, organizadas via redes sociais por novos movimentos de direita<sup>19</sup> surgidos no ambiente online como Movimento Brasil Livre, Revoltados Online e Vem Pra Rua, com pedidos de impeachment, extinção do PT e, até mesmo, intervenção militar<sup>20</sup>. Estes são os movimentos mais representativos numericamente, com cerca de dois milhões de participantes em todo o Brasil. Tendo como campo de convocação principal as redes sociais, estes movimentos possuem como principais bandeiras, além das já citadas, uma menor intervenção do Estado na sociedade.

A popularidade de Dilma Rousseff ao final de 2015 chegou a 9%, sendo a menor aprovação<sup>21</sup> dentre os presidentes eleitos a partir do período de redemocratização.

Os grandes conglomerados de mídia foram atores importantes na construção da narrativa dos grandes protestos a favor do impeachment. Os veículos de comunicação fizeram ampla divulgação das datas e locais dos atos, assim como televisionaram ao vivo a maior parte das manifestações, e passaram a denominar os participantes das manifestações de maneiras diferentes – quando em protestos contra o governo Dilma Rousseff, os participantes eram chamados de “povo brasileiro”, “brasileiros”, “cidadãos”, “manifestantes”; quando em manifestações contrárias ao movimento de impeachment, eram chamados de “petistas”, “militantes da esquerda”, “manifestações pró-Dilma”. As manifestações em favor do impeachment foram apoiadas, principalmente, por partidos mais conservadores como PSDB,

---

<sup>19</sup> VIANA, Natalia. A direita abraça a rede. **Agência Pública**, 22 de jun. 2015. Disponível em: <<http://apublica.org/2015/06/a-direita-abraca-a-rede>>. Acesso em: 8 jan. 2017.

<sup>20</sup> ROSSI, Marina; BEDINELLI, Talita; JIMÉNEZ, Carla. Uma multidão protesta contra o Governo Dilma. **El País**, São Paulo, 15 de mar. 2015. Disponível em: <[http://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/15/politica/1426458992\\_617989.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/15/politica/1426458992_617989.html)>. Acesso em: 9 out. 2016.

<sup>21</sup> CAMPOS, Ana Cristina. CNI/Ibope: 70% desaprovam governo Dilma Rousseff. **EBC - Agência Brasil**, 15 de dez. 2015. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2015-12/governo-dilma-e-considerado-ruim-ou-pessimo-por-70-da-populacao-diz>>. Acesso em: 9 out. 2016.

PMDB, DEM, PP, PPS, PSC, SD, e PR<sup>22</sup> que, inclusive, criaram um site para divulgação das ações<sup>23</sup>.

Panelaços em protesto contra Dilma Rousseff foram registrados pela primeira vez no dia 08 de março de 2015, dia internacional da mulher, no momento em que a presidente realizava um pronunciamento em TV aberta para todo o Brasil. Buzinaços, apagar e acender de luzes também foram vistos. Os locais em que foram observados os atos eram principalmente bairros nobres das principais capitais do Brasil, como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília<sup>24</sup>. Além deste, ocorreram panelaços durante propagandas partidárias do Partido dos Trabalhadores no dia 06 de agosto de 2015<sup>25</sup>. Também foram registrados panelaços em 2016<sup>26</sup>.

A repercussão das manifestações e o apoio declarado por parlamentares à proposta de impeachment resultaram em 50 pedidos<sup>27</sup> direcionados à mesa diretora da Câmara dos Deputados. De todos os pedidos, apenas um, de acordo com o então presidente da Câmara Eduardo Cunha (PMDB-RJ) tinha o embasamento jurídico necessário para dar início ao processo de impeachment. Em coletiva de imprensa, Cunha divulga a aprovação do pedido de Impeachment<sup>28</sup> no dia 02 de dezembro de 2015, proposto pelos juristas Miguel Reale Junior, Hélio Bicudo e Janaína Paschoal. A alegação no documento remete a Crime de

---

<sup>22</sup> Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Democratas (DEM), Partido Progressista (PP), Partido Popular Socialista (PPS), Partido Social Cristão (PSC), Solidariedade (SD) e Partido Republicano (PR).

NOBRE, Noéli. Partidos da oposição e da base lançam movimento pelo impeachment de Dilma. **Câmara dos Deputados**, Brasília, 10 de set. 2015. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/495821-PARTIDOS-DA-OPOSICAO-E-DABASE-LANCAM-MOVIMENTO-PELO-IMPEACHMENT-DE-DILMA.html>>. Acesso em: 16 out. 2016.

<sup>23</sup> CUNTO, Raphael di. Oposição lança site pró-impeachment de Dilma. **Valor Econômico**, Brasília, 10 de set. 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/politica/4217280/oposicao-lanca-site-pro-impeachment-de-dilma>>. Acesso em: 16 out. 2016.

<sup>24</sup> REDAÇÃO. Dilma é vaiada nas ruas de ao menos 12 capitais durante pronunciamento. 8 de mar. 2015. Folha de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/03/1600050-dilma-e-vaiadas-ruas-de-ao-menos-4-capitais-durante-pronunciamento.shtml>>. Acesso em: 8 jan. 2017.

<sup>25</sup> UOL. Programa do PT transmitido na TV gera novo 'panelaço' pelo país. UOL Notícias, São Paulo, 8 de ago. 2015. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2015/08/06/pronunciamento-de-dilma-na-tv-gera-novo-panelaco-pelo-pais.htm>>. Acesso em: 8 jan. 2017.

<sup>26</sup> Nos dias 03 de fevereiro, durante pronunciamento da presidente acerca do Zika vírus e no dia 23 do mesmo mês, durante propaganda partidária do Partido dos Trabalhadores.

<sup>27</sup> Dos 50 pedidos, 39 foram arquivados por terem sido considerados superficiais e sem embasamento jurídico suficiente. Os outros 11 foram encaminhados à secretaria-geral da mesa da Câmara.

<sup>28</sup> O documento aceito por Cunha foi assinado pelos juristas Miguel Reale Junior, Hélio Bicudo e Janaína Paschoal e possui 22 páginas. Este documento alega crime de responsabilidade com respeito à lei orçamentária e à lei de improbidade administrativa, o que foi apelidado de “pedaladas fiscais”. *Câmara dos Deputados*. Disponível em: <[http://www.camara.gov.br/internet/agencia/pdf/Decis%C3%A3o\\_sobre\\_impeachment\\_CD.pdf](http://www.camara.gov.br/internet/agencia/pdf/Decis%C3%A3o_sobre_impeachment_CD.pdf)>. Acesso em: 16 out. 2016.

Responsabilidade<sup>29</sup>, relacionado ao descumprimento da Lei Orçamentária e às operações de crédito.

No decorrer do processo, no dia 07 de dezembro de 2015, uma carta<sup>30</sup> escrita pelo vice-presidente Michel Temer é enviada à presidenta Dilma Rousseff. No documento, ele alega ter sido tratado como “vice decorativo”, que durante o primeiro mandato nunca foi acionado para discutir nenhuma proposta para o Brasil, nem convidado para encontros com líderes internacionais. Este primeiro apontamento direcionou as atenções para uma possível ruptura político-partidária entre o PMDB e o PT. Em seguida, no dia 08 do mesmo mês, parlamentares da oposição se organizaram e iniciaram uma votação secreta para a formação da comissão responsável por analisar o pedido de Impeachment. No entanto, o Supremo Tribunal Federal, por meio do ministro Edson Fachin, considerou irregular o processo de eleição da comissão<sup>31</sup>. A eleição foi anulada. O ministro, por sua vez, definiu as quatro regras essenciais para a eleição da nova comissão, sendo elas: (i) a comissão somente poderia ser composta por deputados indicados pelos líderes dos partidos, sem a formação de chapas avulsas; (ii) a votação deveria ser aberta, sendo proibida qualquer tipo de votação secreta; (iii) na primeira fase do processo na comissão, a presidenta Dilma Rousseff não precisaria ser ouvida; e (iv) que o Senado poderia não aceitar o processo, ainda que fosse aprovado pela Câmara dos Deputados. Por fim, a eleição da nova comissão passaria para o ano seguinte, após o recesso parlamentar. Em 17 de março de 2016, a Câmara dos Deputados define os componentes da Comissão de Impeachment, sendo

---

<sup>29</sup> De acordo com Súmula do STF, apropriada pelo deputado federal Jean Wyllys (PSOL-RJ) em pedido de nulidade do processo de Impeachment, a descrição de Crime de Responsabilidade é a seguinte: “DEFINIÇÃO DE CRIME DE RESPONSABILIDADE. INCONSTITUCIONALIDADE MATERIAL. SÚMULA 722/STF. [...] 4. O sistema de repartição de poderes traçado na Constituição Federal não admite que um ato de sancionamento disciplinar, exercido dentro dos parâmetros de juridicidade contidos nos estatutos funcionais civis e militares, venha a ser reformado por um juízo de mera conveniência política emanado do Poder Legislativo”. Fonte: Documento de nulidade do Impeachment, p. 8.

REDAÇÃO. Jean Wyllys pede anulação do impeachment em manifestação ao STF. **Carta Capital**, 27 de set. 2016. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/jean-wyllys-pede-anulacao-do-impeachment-em-manifestacao-ao-stf>>. Acesso em: 8 out. 2016.

<sup>30</sup> EL PAÍS. Carta de Temer a Dilma: “As palavras voam, os escritos permanecem”. **El País**, 8 de dez. 2015, São Paulo. Disponível em: <[http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/08/politica/1449575635\\_971456.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/08/politica/1449575635_971456.html)>. Acesso em: 16 out. 2016.

<sup>31</sup> BRÍGIDO, Carolina. Ministro do STF determina suspensão da comissão de impeachment. **O Globo**, Brasília, 8 de dez. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/ministro-do-stf-determina-suspensao-da-comissao-de-impeachment-18250539>>. Acesso em: 16 out. 2016.



aprovada por 433 votos a 1<sup>32</sup>. A formação ficou composta por 65 membros titulares e 65 suplentes, e o deputado de Goiás Jovair Arantes (PTB) foi indicado como relator do processo<sup>33</sup>.

A base aliada do governo foi, aos poucos, se dissipando. Mas a perda mais significativa e determinante para os próximos meses que viriam aconteceu no dia 29 de março, quando o partido parceiro de chapa do PT, o PMDB, decidiu desembarcar do governo, tornando-se mais um partido de oposição. Ainda que o PMDB tivesse deixado de apoiar o governo, o vice-presidente Michel Temer continuou ocupando o cargo e alguns ministros indicados pelo partido decidiram não entregar seus cargos, como Marcelo Castro (Saúde), Celso Pansera (Ciência e Tecnologia) e Kátia Abreu (Agricultura), por discordarem do processo – os três votaram contra o impeachment. Apenas os partidos PT, PC do B e o Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) declararam apoio à Rousseff. Alguns parlamentares de outros partidos como Rede Sustentabilidade, PDT, e até mesmo do PMDB, também se colocaram ao lado da presidente. Assim como partidos fecharam acordos pró e contra o impeachment, siglas também deixaram em aberto para o voto individual de cada parlamentar.

No dia 11 de abril de 2016, a Comissão de Impeachment aprova por 38 a 27 o relatório<sup>34</sup> do deputado Jovair Arantes (PTB-GO), encaminhando o processo para votação no plenário da Câmara. No dia 17 no mesmo mês, em sessão histórica e coberta de polêmicas, a Câmara dos Deputados aprovou por 367 a 137 o encaminhamento pela admissibilidade do afastamento<sup>35</sup> de Dilma Rousseff da função de presidente, cabendo então ao Senado realizar nova decisão sobre pedido de impeachment.

Em 19 de abril, o Senado inicia a leitura do processo, ficando a cargo dos líderes dos partidos indicarem os componentes da Comissão de Impeachment do Senado Federal. Instaurada no dia 25 de abril, a Comissão foi constituída por 21 parlamentares titulares e 21

---

<sup>32</sup> SCHREIBER, Mariana. Comissão do impeachment é instalada com tensão e incerteza sobre qual lado está mais forte. **BBC**, Brasília, 17 mar. 2016. Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03/160317\\_processo\\_impeachment\\_ms\\_ab](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03/160317_processo_impeachment_ms_ab)>. Acesso em: 16 out. 2016.

<sup>33</sup> JANARY, Júnior. Rosso é eleito presidente da comissão do impeachment; Jovair Arantes é relator. **Câmara dos Deputados**, Brasília, 17 de mar. 2016. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/505561-ROSSO-E-ELEITO-PRESIDENTE-DA-COMISSAO-DO-IMPEACHMENT-JOVAIR-ARANTES-E-RELATOR.html>>. Acesso em: 16 out. 2016.

<sup>34</sup> SOUZA, Murilo; SIQUEIRA, Carol. Comissão da Câmara aprova autorização para processo de impeachment de Dilma. **Câmara dos Deputados**, Brasília, 10 de abr. 2016. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/506841-COMISSAO-DA-CAMARA-APROVA-AUTORIZACAO-PARA-PROCESSO-DE-IMPEACHMENT-DE-DILMA.html>>. Acesso em: 16 out. 2016.

<sup>35</sup> G1. Câmara aprova prosseguimento do processo de impeachment no Senado. **G1 Política**, Brasília, 17 de abr. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/04/camara-aprova-prosseguimento-do-processo-de-impeachment-no-senado.html>>. Acesso em: 16 out. 2016.

suplentes. O relator escolhido para o processo de Impeachment foi o senador Antônio Anastasia (PSDB-MG). Seu nome recebeu grande resistência por parte dos parlamentares governistas, uma vez que o relatório seria elaborado por um senador do partido derrotado nas eleições de 2014<sup>36</sup> (G1, 2016). Em 06 de maio foi aprovado o relatório pela admissibilidade do processo de impeachment pelo Senado Federal<sup>37</sup>.

O parecer sobre o impeachment foi lido no plenário no dia 11 de maio. A sessão, com discussões acaloradas, durou até o dia seguinte. Seu objetivo era determinar o afastamento de Dilma Rousseff do cargo de presidenta da República por 180 dias, prazo definido de acordo com o Presidente do Senado, previsto na Lei 1079/1950 da Constituição Federal Brasileira. Na manhã do dia 12, por 55 votos a 22, foi aprovado o afastamento de Dilma da presidência, ficando no cargo o vice, Michel Temer, que assumiu interinamente o executivo nacional<sup>38</sup>. Dilma Rousseff, na tarde do dia 12 de maio, fez um pronunciamento em rede de TV falando sobre o processo que acabara de sofrer. A presidenta classificou como “golpe” e “uma grande injustiça” seu afastamento do cargo para o qual fora eleita com mais de 54 milhões de votos, em 2014.

O período entre o afastamento temporário e a definição final do Impeachment de Dilma Rousseff durou 111 dias. No dia 31 de agosto de 2016, depois de passadas avaliações na Comissão de Impeachment, defesas realizadas pelo então Advogado Geral da União José Eduardo Cardozo, acusação defendida pela jurista Janaína Paschoal, arguições dos senadores, técnicos do Tribunal de Contas e aprovação do relatório redigido pelo relator Senador Anastasia (PSDB-MG), Dilma Rousseff foi afastada definitivamente do cargo de presidente da República

---

<sup>36</sup> GARCIA, Gustavo; PASSARINHO, Nathalia. Senadores de PMDB e PSDB irão comandar comissão do impeachment. **G1 Política**, Brasília, 24 de abr. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/04/senadores-de-pmdb-e-psdb-irao-comandar-comissao-do-impeachment.html>>. Acesso em: 16 out. 2016.

<sup>37</sup> GARCIA, Gustavo; CALGARO, Fernanda. Comissão aprova relatório favorável ao prosseguimento do impeachment. **G1 Política**, Brasília, 6 de mai. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/05/comissao-aprova-relatorio-que-recomenda-abertura-do-impeachment.html>>. Acesso em: 16 out. 2016.

<sup>38</sup> Temer, como uma de suas primeiras medidas, nomeou novos ministros e secretariados. Uma polêmica surgiu em torno disso quando, na apresentação, apenas homens brancos formavam seu grupo de trabalho, muito diferente dos componentes do governo Dilma. Outro fato ocorrido no período de interinidade de Temer na presidência foram escândalos envolvendo os ministros nomeados por ele, como vazamento de áudio de conversas entre Romero Jucá (ministro do Planejamento), Renan Calheiros, ambos do PMDB, e ex-presidente da Transpetro Sérgio Machado, no qual eles planejavam sobre o andamento das investigações da Lava-Jato e quais seriam os próximos passos para a retirada de Dilma Rousseff do poder. Além disso, o interino Temer chegou a extinguir e unificar ministérios, com o objetivo de reduzir o número. No entanto, optou por unificar as pastas da Educação e Cultura, que eram ministérios separados desde a criação o MinC, em 1985. As pastas de Direitos Humanos, Igualdade Racial, Mulheres e Juventude também foram extintos, ficando a cargo, agora, do Ministério da Justiça. Estas ações culminaram em diversas manifestações, inclusive ocupações em sedes do Ministério da Cultura em vários estados do Brasil. Temer decide cortar dez ministérios e contará com 22 pastas.

para o qual foi eleita, por 61 votos a favor do impeachment e 20 contra<sup>39</sup>. Michel Temer, na tarde da quarta-feira, dia 31 de outubro, assumiu como o novo presidente da República Federativa do Brasil, após o segundo processo de impeachment da história do período de redemocratização no país, sendo este o mais longo, iniciado em 02 de dezembro de 2015 e concluído em 31 de agosto de 2016<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> JADE, Líria. Impeachment: saiba como votou cada senador no julgamento de Dilma. **EBC - Agência Brasil**, Brasília, 31 de ago. 2016. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/politica/2016/08/impeachment-saiba-como-votou-cada-senador-no-julgamento-de-dilma>>. Acesso em: 16 out. 2016.

<sup>40</sup> BOITEMPO. Cronologia do golpe. **Blog da Boitempo**. Disponível em: <<https://blogdaboitempo.com.br/cronologia-do-golpe>>. Acesso em: 15 out. 2016.

### 3.2. DISCURSOS E NARRATIVAS DO IMPEACHMENT

Até aqui, traçamos o aporte teórico que nos norteou à aplicação dos estudos que realizamos. Nas páginas a seguir, demonstraremos nossa metodologia de coleta e análise dos dados. Em um primeiro momento, o banco foi constituído de grande número de publicações, mas com o decorrer da mineração e observação da pesquisadora, reduziu o corpus da pesquisa com fins de encontrar uma estrutura possível de ser aplicada em outros bancos de dados de conteúdo político. Esse processo foi realizado para identificar o modo de apropriação das estratégias discursivas e os efeitos de sentido que produzem. Nosso objetivo foi estabelecer um diálogo entre os estudos da semiolinguística aos estudos das redes sociais, criando uma forma de entender os processos comunicacionais e as estratégias discursivas no território das redes sociais digitais.

#### 3.2.1. *Metodologia de coleta e de análise*

A grandiosidade do universo pesquisado exigiu que recorrêssemos a uma metodologia múltipla, que pudemos designar de multimétodo. Trabalhamos com métodos quantitativos e qualitativos, combinando análise de conteúdo, análise do discurso, e análise de redes sociais, o que Jensen e Jankowski denominam de triangulação de métodos e de dados (apud FIGARO, 2011). Os autores consideram quatro tipos de triangulação: de dados, de investigador, de teoria e de métodos explicando-os da seguinte forma.

A triangulação de dados trata das diferentes dimensões de tempo, de espaço e de nível analítico a partir dos quais o pesquisador busca as informações para sua pesquisa. A triangulação de pesquisadores é a construção de equipe composta por investigadores de diferentes áreas do saber. A triangulação de teorias pressupõe a abordagem do objeto empírico por perspectivas conceituais e teóricas diferentes. A triangulação metodológica é adotada quando se utiliza diferentes métodos de investigação para a recolha de dados e análise do objeto em estudo (JENSEN; JANKOWSKI, 1993 apud FIGARO, 2011, p. 3).

Para esta pesquisa, adotamos a triangulação de dados, recorrendo ao método documental para a contextualização sócio-histórica e métodos automatizados para extração de dados das redes sociais. Também adotamos a triangulação de metodologia, aplicando a análise de redes sociais para a compreensão do contexto dos atores políticos nas redes sociais, análise de conteúdo para as primeiras aproximações ao universo discursivo relacionado ao nosso objeto e análise de discurso para o aprofundamento e compreensão das estratégias languageiras usadas nas interações.

A primeira questão que se colocou como desafio teórico para nós foi definir uma base de dados de pesquisa empírica que nos permitisse ter acesso a um conjunto de discursos enunciados por meio da rede social Facebook. Criada em 2004 por um grupo de estudantes da

Universidade de Harvard, escolhemos essa rede social como base para nosso estudo empírico, devido a sua capacidade de oferecer possibilidades discursivas diferentes como texto, vídeo e imagem, abrindo um leque de análises a serem adotadas, além de não limitar a capacidade do usuário em quantidade de caracteres publicados. Uma pesquisa<sup>41</sup> publicada em janeiro de 2017 revelou que o Facebook é a principal rede social de 119 países entre os 149 analisados (Figura 1), com mais de 2 bilhões de usuários cadastrados até novembro de 2017<sup>42</sup>. Além da popularidade da rede social Facebook, outra característica que também nos instigou foi a aplicação de reações às publicações, em que o usuário pode apontar um sentimento diante da mensagem recebida. Além disso, sabemos que as redes sociais são geradoras de uma quantidade gigantesca de dados que se apresentam de forma fragmentada numa multiplicidade de trocas discursivas, o que exige a adoção de procedimentos de pesquisa que se aproximam do campo do Big-data.

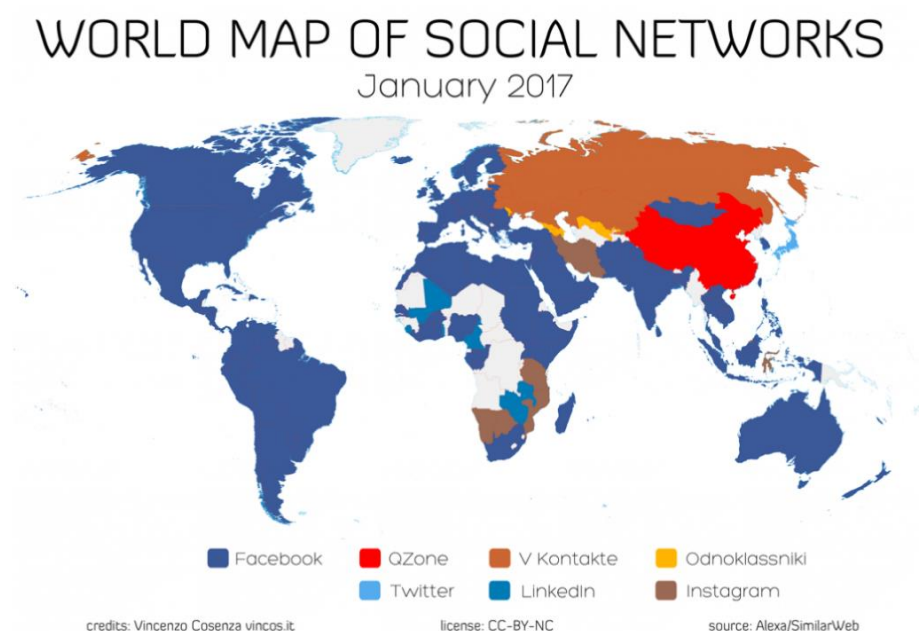


Figura 1: Gráfico de uso do Facebook nos países do mundo (Fonte: ViscosBlog)

Os estudos de *Big Data* têm ganhado notoriedade na pesquisa científica no campo das ciências sociais aplicadas e na área de comunicação. Trabalhar com grande volume de dados requer o auxílio de tecnologias específicas para analisar e visualizá-los. Para a obtenção dos dados do Facebook, buscamos junto ao Laboratório de Estudos Sobre Imagem e Cibercultura da Universidade Federal do Espírito Santo (Labic - UFES) ferramentas que nos auxiliaram

<sup>41</sup> VISCOBLOG. Disponível em: <<http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>>

<sup>42</sup> LINK ESTADÃO. “Facebook alcança 2,07 bilhões de usuários no mundo”. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-alcanca-2-07-bilhoes-de-usuarios-no-mundo,70002069551>>

nessa etapa. O *script* desenvolvido pelo Labic, denominado *Facebook Feeds*, tem o objetivo de realizar coleta de informações públicas disponibilizadas por esta rede social. Os dados coletados apresentam ao pesquisador informações sobre o número de usuários que seguem determinadas páginas, quantidade de publicações, número de curtidas, compartilhamentos e reações<sup>43</sup> que as publicações tiveram, assim como a quantidade de comentários e seus conteúdos. A ferramenta disponibiliza quatro modos de coleta: *basic*, *classic*, *advanced* e *popularity*. Para esta pesquisa, na qual trabalhamos unicamente com as publicações dos parlamentares em suas páginas, utilizaremos a coleta *Classic*, que em seu modo de operação configura a coleta de dados a partir de um número de identificação da página do Facebook (ID), extraíndo informações referentes às publicações realizadas, gerando uma planilha de dados (*dataset*), contabilizando o número de curtidas, comentários, compartilhamentos, reações (raiva, haha, amei, triste, gratidão e uau), além da data e horário de publicação.

Também recorremos a procedimentos de visualização dos dados, que nos deram uma organização infográfica dos resultados da coleta de dados e também possibilidades de interpretação. Esses recursos de visualização de dados são *softwares* livres, aperfeiçoados pelo Labic. Utilizamos a ferramenta Mandala, que se fundamenta na lexicometria para tratamento estatístico dos corpora discursivos, que conduz a padrões semânticos e abre para uma análise das enunciações. Essa ferramenta demonstra visualmente a frequência de uso de determinadas palavras, e palavras que estão a essas associadas, na forma de co-ocorrências. Por meio desta visualização, buscamos identificar a frequência do uso de palavras pelos atores políticos, o que nos encaminhou para um mapeamento temático, indicado pelos termos mais utilizados, possibilitando a criação de um banco de léxicos mais frequentes. Essa parte do trabalho encontra fundamento nos estudos de análise de conteúdo (BARDIN, 1977), que propõe identificar de modo quantitativo a ocorrência de palavras para a posterior configuração de inferências sobre as principais temáticas e narrativas acerca do impeachment.

O analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência por procedimentos mais ou menos complexos. Se a descrição (a enumeração das características do texto, resumida após tratamento) é a primeira etapa necessária e se a interpretação (a significação concedida a estas características) é a última fase, a inferência é o procedimento intermediário, que vem permitir a passagem, explícita e controlada, de uma a outra (BARDIN, 1977, p. 39).

---

<sup>43</sup> Curtida, compartilhamento e reações são ações dos usuários da rede social Facebook diante de uma publicação ou comentário. São formas de interação que possibilitam aos usuários participarem do debate, compartilharem um ponto de vista e se mostrarem dentro da discussão. As reações, ou emoções, foram liberadas para a versão brasileira do Facebook em 24 de fevereiro de 2016 e podem ser acessadas a partir no botão “Curtir”, sendo elas “Amor”, “Haha”, “Yay”, “Wow”, “Triste” e “Bravo”. Outro modo de interação é o comentário em si, que pode ser realizado tanto debaixo da própria publicação em uma área reservada para tal ação como pode ser feita no ato de compartilhar uma publicação.

O *Facebook Feeds* nos permitiu criar uma visualização dos dados extraídos de páginas de cada senador da República no Facebook, na qual pudemos ter acesso a diversas estatísticas referentes às interações e ações dos usuários com a *fanpage*. Este procedimento nos forneceu um ranking quantitativo de frequência de publicações e, conseqüentemente, nos remeteu aos atores políticos mais influentes desse território a partir da identificação dos senadores que mais realizam publicações, dos que tiveram maior grau de engajamento na rede, e dos que têm maior número de interação dos usuários no período do impeachment da presidenta Dilma Rousseff.

### ***3.2.2. Curtir, seguir e reagir: considerações sobre a participação do usuário e nossas opções metodológicas***

O processo de participação na rede social Facebook é contemplado pelas diversas possibilidades de interação entre os usuários por meio de curtidas, comentários, e compartilhamentos e, mais recentemente, por meio das demais reações emotivas introduzidas na plataforma. Essas ações resultam no engajamento do usuário com a publicação, um processo de interação e envolvimento.

Ao curtir uma página, o usuário automaticamente começa a segui-la e suas atualizações aparecem em seu *feed* de notícias. No entanto, o usuário pode optar por apenas curtir sem seguir, desta forma, gera volume de curtidas na página, mas as atualizações já não aparecerão mais para aquele usuário. Da mesma forma, o usuário também pode seguir uma página sem curtir-la. O ato de “seguir” uma página, perfil ou publicação faz com que as atualizações realizadas nelas apareçam no *feed* de notícias do usuário. Com essas possibilidades, o número de seguidores e curtidores varia, podendo eles não ser equivalentes (Gráfico 6).







Essa relação pode mudar drasticamente de uma página ou perfil para outro. Ao mesmo tempo em que um usuário possui milhões de curtidores, seu conteúdo pode não ser acessado por todos. Isso se dá devido ao algoritmo do Facebook, que atribui peso e relevância ao conteúdo publicado. O *EdgeRank* é um critério de avaliação das publicações que mensura o impacto do conteúdo sobre o público, determinando o que irá aparecer ou não para os usuários. Para tanto, o Facebook analisa três fatores: a afinidade, o peso do conteúdo e o tempo de publicação. O primeiro consiste basicamente na quantidade de pessoas que curtem, comentam e compartilham a publicação. Neste, também é atribuído maior valor quando o perfil ou página interage em suas próprias publicações, aumentando suas chances de aparecer no *feed* de notícias dos usuários. O segundo é o peso do conteúdo, em que o Facebook atribui maior ou menor relevância de acordo com o grau de interatividade possível diante da publicação. Sendo assim,

vídeos e fotos têm maior peso do que texto e links, por provocarem no usuário uma possibilidade mais efetiva de interação. Em terceiro está o tempo de publicação, que determina que as postagens mais recentes terão preferência no *feed* dos usuários (VALLE, 2014).

Dos critérios apresentados, a afinidade é o que constitui o engajamento (ou envolvimento) nas publicações das páginas, contabilizado a partir do número de comentários, compartilhamentos e curtidas nos posts dividido pelo total de alcance (ISHIDA, 2015). Os usuários participantes da conversa podem ou não ser curtidores da página, podendo a informação aparecer no feed de notícias de um usuário não-curtidor devido à interação de outros usuários de sua rede. Entra aqui o alcance da publicação, que tem como resultado o número de pessoas para as quais a publicação é exibida. O alcance pode ser orgânico, ou seja, resultado da interação de outros usuários na rede com a postagem, fazendo-a aparecer no feed de notícias de outros amigos e provocando a visualização, ou de maneira paga, na qual o administrador da página opta por impulsionar uma publicação específica, delimitando raio de alcance e valor a ser aplicado, visando uma quantidade de pessoas a serem atingidas (DAMIN, 2015).

Apesar das diferenciações entre engajamento e curtidas nas páginas, optamos por adotar o número de curtidas nas páginas e nas postagens como critério de seleção, pois este se apresentou como mais equânime entre os analisados. Seleccionamos os senadores com mais curtidas e com mais seguidores, nos limitando ao total de dez parlamentares, que chamamos de *top10*. Os políticos com mais engajamento/interações também estão entre os selecionados por este critério, portanto, também compõem o corpus analisado.

Com a aplicação das reações no Facebook, os internautas passaram a se expressar diante das publicações. Com essa informação, podemos entendê-las como uma pista inicial, que nos permite indicar a relação entre o sentimento da recepção da informação pelo usuário e o efeito das estratégias discursivas dos políticos na rede social.

O Facebook oferece seis reações fixas (ícones representando emoções como curtir (*like* ) , amei (*love*), haha () , uau (*wow* ) , triste (*sad* ) e grr ou raiva (*angry* ) ) e uma comemorativa referente ao Dia das Mães com a reação de gratidão (*thankful* ) às publicações e comentários. A mais comumente acionada é o curtir (*like*), adicionado à rede social em 2009. As demais só foram introduzidas em 2016, numa aposta do Facebook de conseguir identificar com mais exatidão e da forma mais universal possível, as emoções desencadeadas pelas mensagens (TEEHAN, 2016).

Para “curtir” uma publicação, basta clicar no botão com o mesmo nome, e pronto. O movimento já está no imaginário do usuário dessa rede social, e é mais simples para aqueles que não são muito familiarizados com a dinâmica da rede. Já para acionar as demais reações, o



usuário precisa direcionar o cursor do mouse, caso esteja acessando pelo computador, e posicioná-lo sobre o botão “curtir” para que as opções apareçam. Caso o acesso seja pelo smartphone, basta fazer o mesmo movimento, segurando sobre a tela do aparelho o ícone do “curtir”.

Uma vez que “curtir” um post é mais fácil do que “reagir” e ser uma reação mais formal e menos intensa em termos de emoção, a quantidade de curtidas domina efetivamente o modo de participação dos usuários nas publicações dos senadores (Gráfico 4).

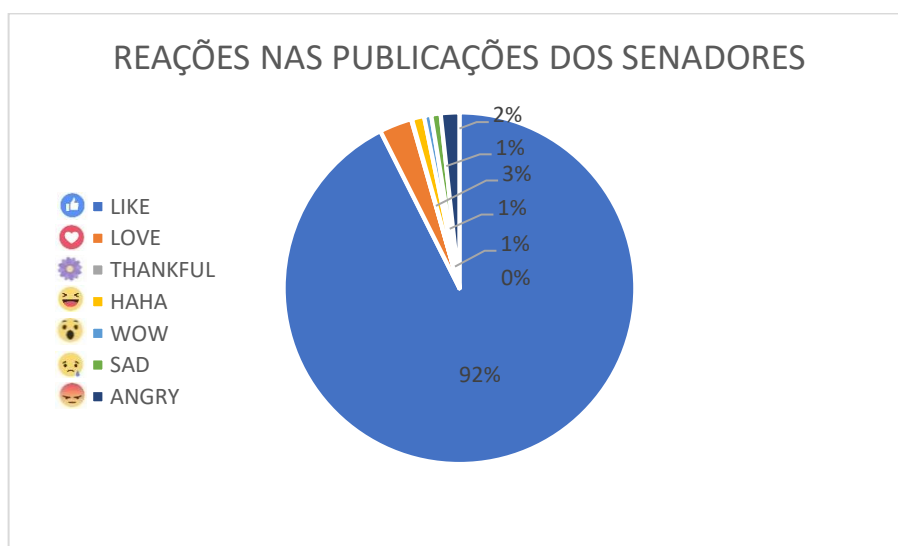


Gráfico 4: Porcentagem de uso das reações nas publicações dos senadores (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook)

A partir desses dados, fizemos a análise do perfil dos atores políticos para identificarmos os temas mais comentados pelos senadores com a leitura das publicações e análise das mandalas de co-ocorrências de palavras. Desta forma, conseguimos encontrar quais os temas e narrativas mais frequentes nas publicações dos senadores, padrões de escrita, estrutura textual e uma possibilidade de comparação entre os modos narrativos dos senadores.

Com a organização das publicações, por ordem decrescente do número de curtidas, selecionamos as três postagens com maior volume de curtidas de cada um dos dez senadores, de acordo com o banco de dados filtrado. Por elas, identificamos os discursos mais dominantes nas páginas e que possuem maior resposta do usuário. Em um segundo momento, organizamos a mandala de co-ocorrências de palavras para identificarmos os termos mais recorrentes, e a partir daí os contextos em que se inseriam, relacionando-os à análise das publicações, criando um único padrão de entendimento sobre o senador. Além disso, identificamos os perfis mais

ativos nas disputas discursivas e mapeamos os principais temas e narrativas desenvolvidas pelos parlamentares acerca do impeachment.

Após a fase já descrita, analisamos como a principal rede social em atuação no Brasil, o Facebook, foi apropriada pelos senadores em busca da consolidação das narrativas em torno do impeachment da presidenta Dilma Rousseff, tendo como referência metodológica a análise do discurso político baseada na semiolinguística de Patrick Charaudeau (2005; 2006; 2015; 2016) e principalmente as estratégias discursivas de persuasão e convencimento.

Do conjunto de dez senadores, uma vez de posse das principais temáticas e narrativas abordadas por esses atores políticos, analisamos as principais estratégias discursivas utilizadas e efeitos de sentidos obtidos.

### **3.3. DADOS E VISUALIZAÇÃO: A CONSTRUÇÃO DOS PADRÕES DE ATUAÇÃO DOS SENADORES NO FACEBOOK**

As discursividades que nos propusemos a analisar são referentes ao período entre os dias 17 de abril de 2016 e 31 de agosto de 2016. O Senado Federal foi o responsável pela avaliação final do processo de impeachment, tendo a participação dos 81 senadores na votação que culminou no afastamento definitivo de Dilma Rousseff. Para a construção de nosso banco de dados, identificamos 82<sup>44</sup> páginas de senadores, que estiveram em posição de julgador durante o processo. Ao fim da coleta, obtivemos uma planilha com o total de 27.119 linhas de texto. Neste arquivo, tivemos acesso a todas as publicações realizadas pelo conjunto de políticos selecionados, isso considerando os diversos temas no entorno do cenário político e social do Brasil, e não apenas sobre o impeachment.

O Senado brasileiro é o poder legislativo que representa os estados da União, sendo eleitos três senadores em cada um dos 26 estados e Distrito Federal. Do ponto de vista

---

<sup>44</sup> Aqui cabe a explicação do motivo pelo qual temos 82 perfis, uma vez que o Senado brasileiro possui 81 cadeiras: no início do processo de impeachment, o senador José Serra (PSDB-SP) ocupava sua cadeira na Casa de Leis. No entanto, a partir do dia 12 de maio, data na qual o vice-presidente Michel Temer (PMDB) assume interinamente o cargo de presidente da República, Serra é nomeado ministro das Relações Internacionais.

TALENTO, A. Michel Temer é notificado e se torna oficialmente presidente interino. **Folha de São Paulo**, Brasília, 12 de mai. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/05/1770532-temer-e-notificado-e-se-torna-oficialmente-presidente-interino.shtml>>. Acesso em: 15 out. 2016.

O senador Romero Jucá (PMDB-RR) também foi nomeado ministro do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão. No entanto, no dia 23 do mesmo mês de maio, renuncia ao cargo e retorna ao senado após a divulgação de áudio comprometedor que indicava participação do parlamentar em conversa sobre um possível “pacto nacional” contra a operação Lava-Jato, comandada pelo Ministério Público Federal e que investiga casos de corrupção e lavagem de dinheiro envolvendo políticos, empresários e postos de gasolina. Sendo assim, seu suplente, Wirlande da Luz, atuou como senador entre os dias 17 e 23 de maio.

Jucá se licencia após escândalo de gravações; entenda processos e acusações contra homem forte de Temer. **BBC**, 23 de mai. 2016. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-36348511>> Acesso em: 15 out. 2016.

partidário, o PMDB é o partido que possui o maior número de cadeiras atualmente, com 18 senadores, seguido por PT e PSDB, com 12 cada um (Gráfico 5). Os três partidos mais representativo no Senado estão envolvidos diretamente nas narrativas sobre o impeachment de Dilma Rousseff. O PT, partido da ex-presidente; o PMDB, partido do vice-presidente/presidente interino e atual presidente do Brasil; e o PSDB, partido do qual faz parte o senador Aécio Neves, candidato derrotado nas eleições de 2014<sup>45</sup> e também o relator do processo de impeachment, senador Antônio Anastasia (MG).

Ainda que o PT tenha uma das maiores bancadas no Senado, isso não configura uma posição confortável para o partido do governo. A base aliada, conforme o andamento do processo, foi diminuindo e o grupo favorável ao impeachment, conseguindo aliados. Nas redes, o Partido dos Trabalhadores consegue reunir curtidores e seguidores participativos, mas, ainda assim, perde espaço para a oposição quando consideramos o quadro geral de curtidas. Dos dez senadores com mais curtidas em nosso *dataset*, sete são classificados como favoráveis ao impeachment, um permanece neutro durante o processo (Marcelo Crivella – PRB-RJ) e apenas dois formam a posição contrária ao processo (Gleisi Hoffmann – PT-PR - e Lindbergh Farias – PT-RJ) (Gráfico 6). Isso já um dos indicadores da disputa no território das redes sociais, em particular no território do Facebook.

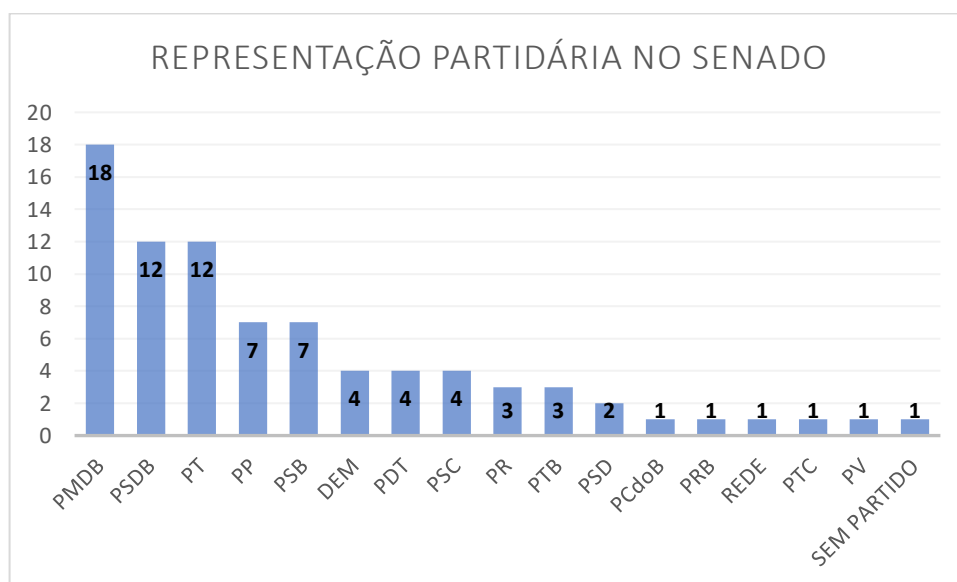


Gráfico 5: representação partidária no Senado Federal no ano de 2016 (Fonte: Site do Senado Federal)

<sup>45</sup> Aécio Neves disputou a presidência em 2014 pela coligação Muda Brasil, composta pelos seguintes partidos: PSDB / PMN / SD / DEM / PEN / PTN / PTB / PTC / PT do B). Dilma Rousseff foi a vencedora das eleições pela coligação Força do Povo, composta por PT / PMDB / PSD / PP / PR / PROS / PDT / PC do B / PRB  
Fonte: TSE

Aécio Neves (PSDB-MG) é um dos principais políticos no cenário brasileiro e possui o maior número de curtidas na rede social Facebook, com 4.192.154 curtidores e 3.988.134 seguidores (Gráfico 6). Durante as eleições presidenciais de 2014, Aécio conquistou diversos fãs, chegando a ganhar 586.588 novos curtidores em apenas quatro dias<sup>46</sup>. O lugar de oposição ao governo petista e o destaque dado pela imprensa durante as eleições pode ter provocado esse aumento de curtidas, o que o faz figurar o primeiro lugar de nosso ranking dos senadores no Facebook.

A diferença entre o primeiro e o segundo colocados no Gráfico 5 mostra que Aécio possui quase o dobro de curtidas de Romário Faria (PSB-RJ), com 2.723.399 curtidores. Também percebemos que a equivalência entre “curtir” e “seguir” não possui um padrão, podendo um senador ter mais seguidores do que curtidores, e vice-versa, como é o caso de Gleisi Hoffmann (PT-PR), que tem 1.010.321 curtidas e 1.090.067 seguidores.

#### CURTIDAS E SEGUIDORES

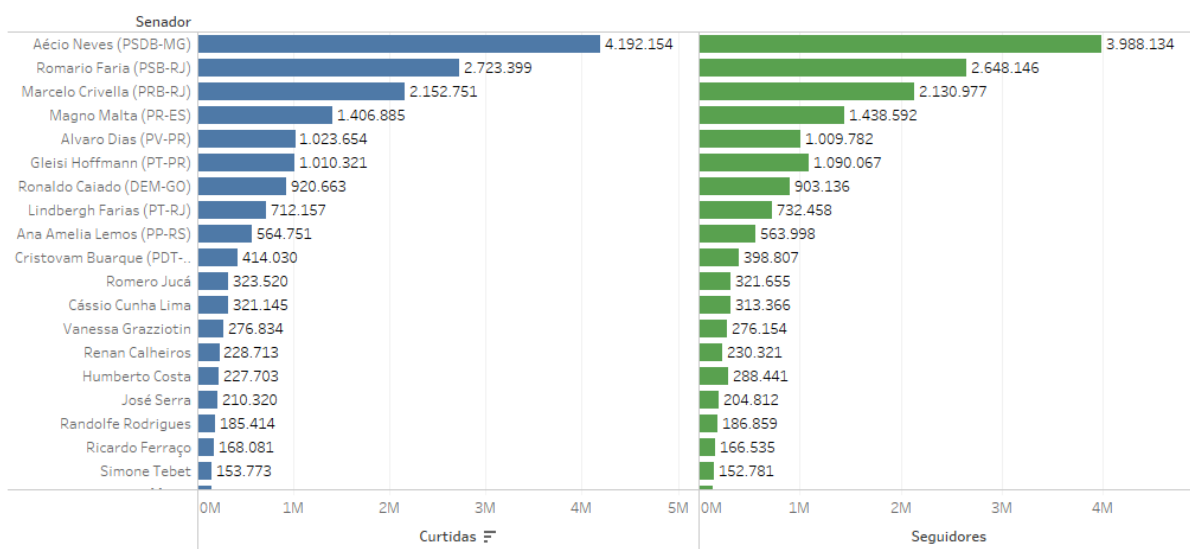


Gráfico 6: Número de curtidores e seguidores dos senadores (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook)

É relevante destacar que a participação na rede social Facebook por parte dos políticos brasileiros parece ser ainda de pouca expressividade. Para além dos números, o que provoca a participação em rede não é unicamente a quantidade de curtidas ou seguidores na página, mas

<sup>46</sup> Uma pesquisa realizada e publicada pela plataforma de análise de mídias sociais Socialbakers divulgou em 2014 que, após o resultado que colocou Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) no segundo turno, o senador mineiro foi quem mais ganhou curtidas no Facebook, 586.588, enquanto Dilma obteve 124.975 novas curtidas. Disponível em: < <http://propmark.com.br/digital/aecio-neves-e-o-que-mais-cresce-no-facebook>>

a possibilidade de criar engajamento, de influenciar o usuário a comentar, compartilhar e curtir uma publicação. Mas o total de curtidores ainda é um número importante para determinar onde está a maior parcela dos usuários na rede de discussão política. Os Gráficos 5, 6 e 7 a seguir nos mostram que a participação na rede está concentrada em um pequeno grupo composto por um conjunto de 13 senadores, sendo o primeiro deles o senador Aécio Neves (PSDB-MG). Ao quantificarmos os dados, percebemos que Aécio Neves possui mais curtidores do que um montante de 69 senadores no Facebook (Gráfico 7). Essa medida nos mostra, num primeiro momento, que é possível que o senador mineiro tenha uma maior inserção na rede, considerando o grande número de curtidores quando comparado aos demais.

Mas, como podemos observar no Gráfico 9, os senadores que mais geraram comentários foram Lindbergh Farias (PT-RJ) e Ronaldo Caiado (DEM-GO), sendo eles também os principais parlamentares com maior número de curtidas e reações “amei” e “raiva” em publicações (Gráficos 10 e 11). Farias e Caiado, portanto, são aqueles que mais geram engajamento na rede. Ao mesmo tempo, Aécio Neves (PSDB-MG), apesar de ter muitas curtidas na página, não tem tanta expressividade no que se refere ao engajamento dos usuários com suas publicações. Neves ocupa o sexto lugar em quantidade de comentários (Gráfico 9), o oitavo em número de curtidas nos posts (Gráfico 10) e nono sobre o total de reações “amei” e “raiva” (Gráfico 11).

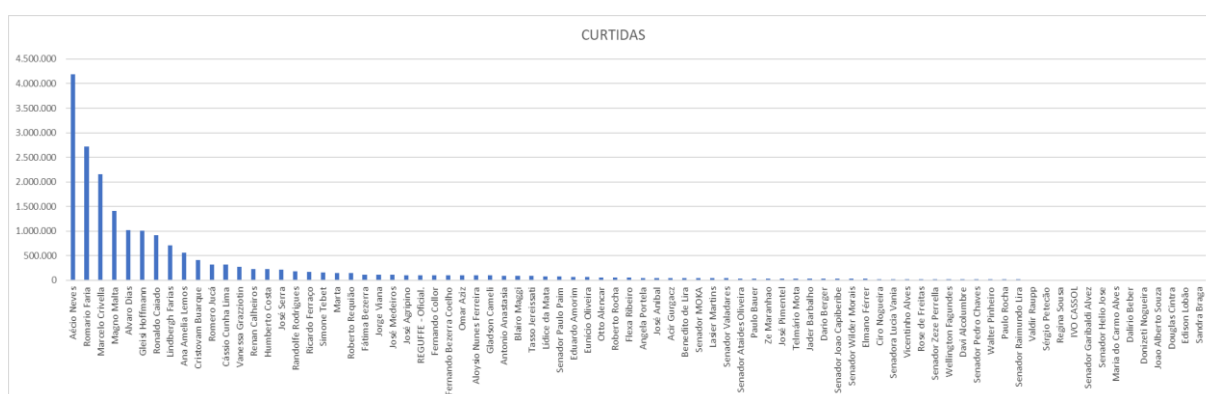


Gráfico 7: Total de senadores e curtidas nas respectivas páginas (Fonte: Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook)

## 13 SENADORES MAIS CURTIDOS

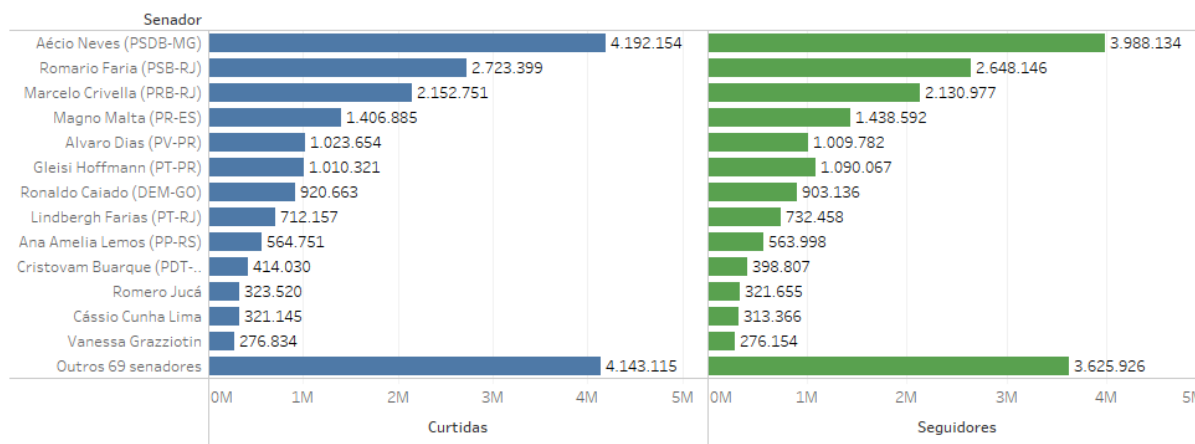


Gráfico 8: comparativo entre o número de curtidores de Aécio Neves (PSDB-MG) e o total de outros 69 senadores (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook)

O Gráfico 6 nos permite ter um primeiro panorama sobre a inserção dos políticos na rede Facebook, considerando que, apesar da grande difusão das redes sociais no cotidiano brasileiro<sup>47</sup>, o político no Brasil ainda não está completamente inserido no universo digital, tampouco se articula majoritariamente por meio das redes sociais. No entanto, isso não quer dizer que os agentes políticos ativos no ciberterritório não produzam efeito na vivência digital do cidadão.

Esse panorama quantitativo nos direciona para uma das nossas questões nessa pesquisa, versando sobre a interação na rede e nos debruçando sobre aqueles que participam de forma mais ativa nas redes sociais. Os gráficos apresentados nos mostram que o trabalho político do parlamentar na rede social ainda está criando corpo, e uma pequena parcela está, de fato, entrando no contexto de uma ciberpolítica. Apesar disso, como veremos a seguir, a participação em rede social não é uma coisa unilateral, mas que precisa da relação de resposta como efeito da estratégia discursiva.

<sup>47</sup> Segundo dados do instituto de pesquisa eMarketer, só em 2016, 93,2 milhões de brasileiros são usuários ativos nas redes sociais.

Soma dos comentários nas páginas

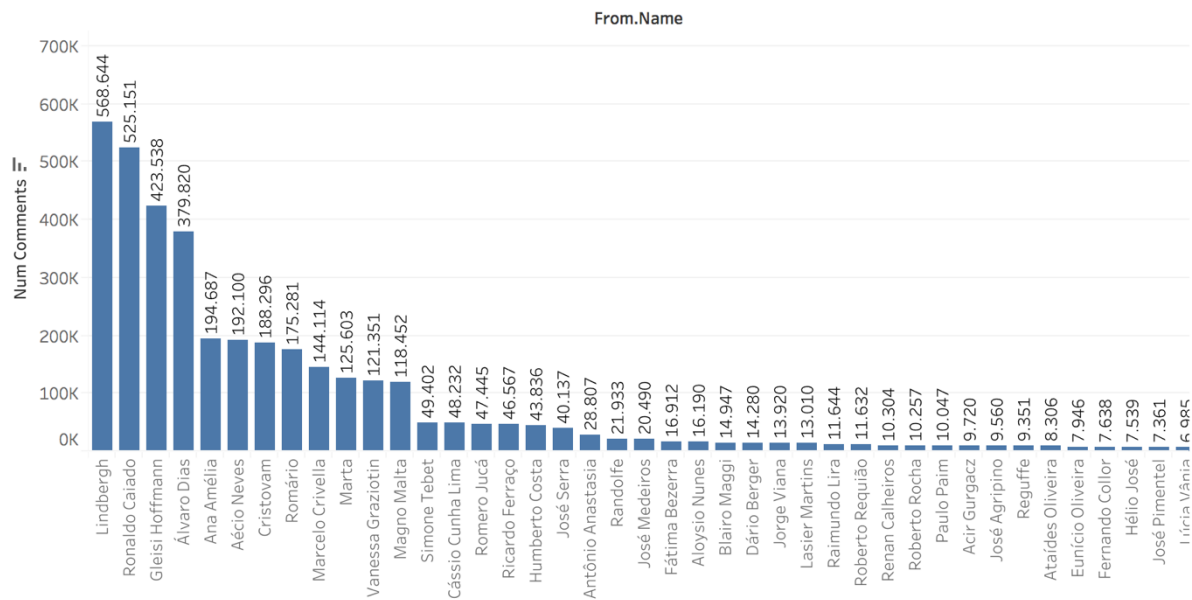


Gráfico 9: Número de comentários nas postagens dos senadores (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook)

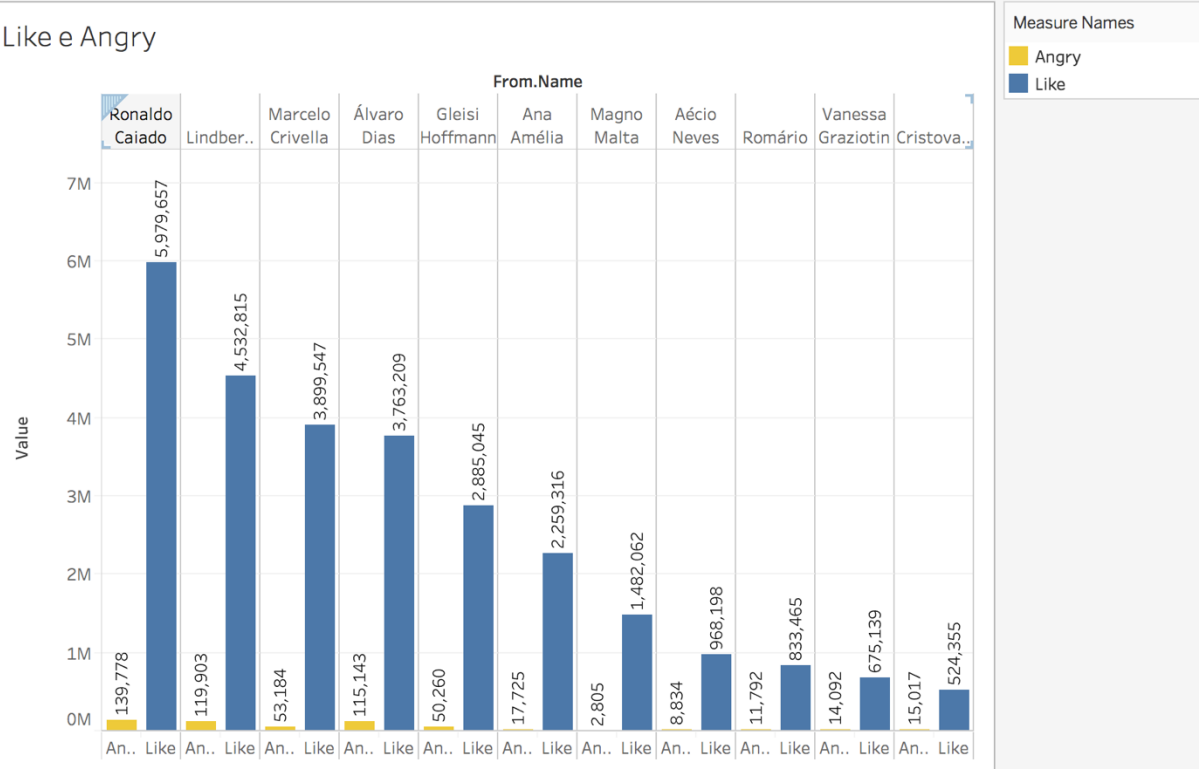


Gráfico 10: Número de curtidas e reações de raiva por senadores com mais curtidores (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook)

Ao separarmos as reações “amei” e “raiva” do “curtir” (Gráfico 11), conseguimos apresentar uma comparação mais equânime sobre as emoções expressas pelos usuários, isso porque o curtir tem uma taxa de uso muito maior do que as demais, e é uma reação que demonstra um grau de aceitabilidade por parte do usuário, mas não mostra efetivamente o sentimento diante da mensagem.

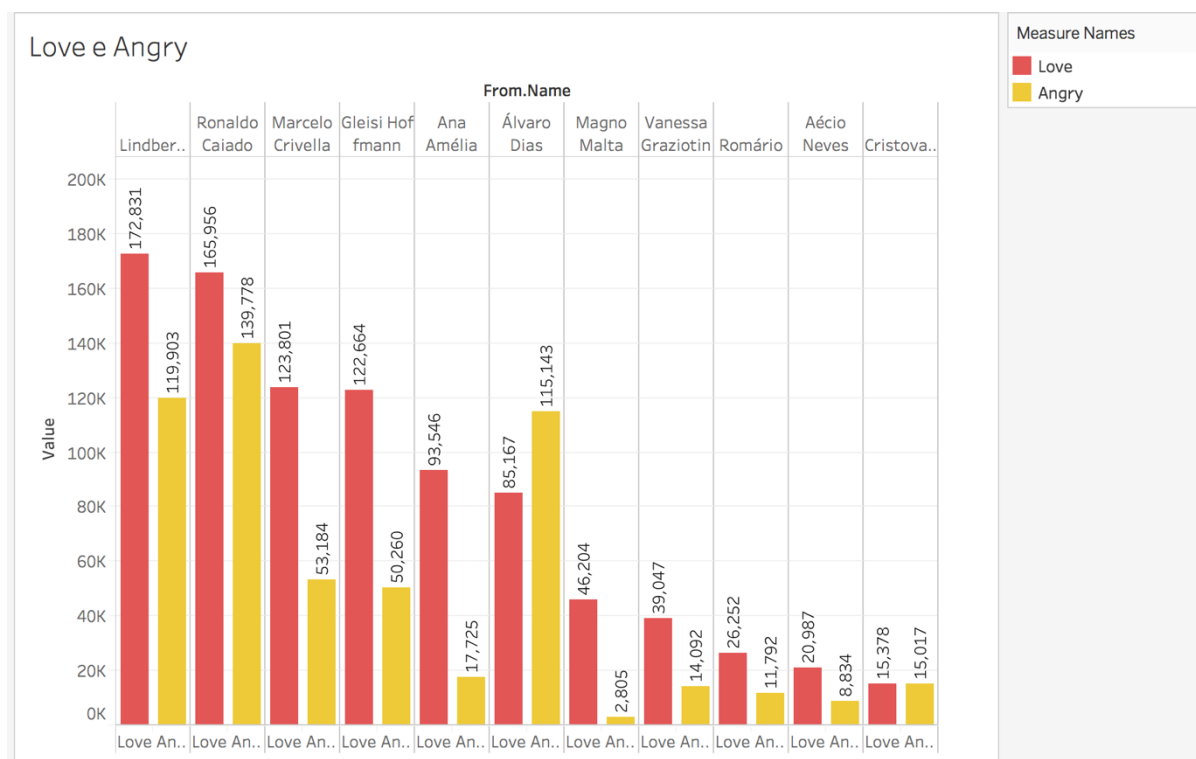


Gráfico 11: demonstração acerca do número de “amei” (love) e “raiva” (angry) nas páginas dos senadores (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook)

Apesar das reações serem uma forma do usuário demonstrar um sentimento acerca da informação, isso não indica necessariamente que o senador que publica é amado ou odiado, ou ainda que a publicação é positiva ou negativa. A percepção sobre o conteúdo é relativa. Quando um senador faz uma postagem sobre a admissibilidade do processo de impeachment, os usuários favoráveis podem reagir com “amei”, enquanto aqueles que são contrários, tendem a reagir com “triste” ou “raiva”. Por isso, embora não possamos nos prender aos sentimentos para avaliar a popularidade de um senador, esses dados podem ser considerados indicadores que nos aproximam das reações – positivas ou negativas – dos usuários quanto aos conteúdos das mensagens no Facebook, e estes as produzem de acordo com a memória discursiva e posicionamento sobre o assunto em questão.

Os indicadores nos mostram que o senador Ronaldo Caiado (DEM-GO) é quem reúne o maior número de curtidas em suas publicações (Gráfico 10), sendo também aquele com mais



reações de “raiva” (angry) (conforme demonstra o Gráfico 11). Das publicações de Caiado, o tema que mais recebeu destaque foi justamente o impeachment, assim como seu posicionamento favorável. Apesar de suas publicações obterem mais reações de “raiva”, isso não significa que o senador goiano tenha recebido uma negativa de seus usuários. As reações, assim como comentários, demonstram indignação quanto à permanência do PT no governo e às denúncias de corrupção. Ao mesmo tempo, Caiado possui um alto índice de “amei” (love) em suas publicações, o que nos faz retomar a ideia destacada acima sobre a subjetividade do usuário a optar por “amar” ou “odiar” uma publicação.

A publicação de Ronaldo Caiado com o maior número de “raiva” foi sobre uma suposta ação do Movimento Sem Terra contra uma propriedade privada (Figura 2), enquanto a que obteve mais “amei” foi a aprovação do relatório do impeachment na comissão que debatia o tema (Figura 4).



Figura 2: Publicação de Ronaldo Caiado (DEM-GO) com maior número de reação “raiva” de acordo com o dataset (Fonte: Facebook)

Todas as 22 mil reações  18 mil  3,1 mil  506  290 Mais

Figura 3: Reações à publicação de Ronaldo Caiado (DEM-GO) sobre ação do MST (Fonte: Facebook)



Figura 4: Publicação de Ronaldo Caiado (DEM-GO) com maior número de reação “amei” de acordo com o dataset (Fonte: Facebook)

Todas as 30 mil reações 26 mil 3,4 mil 504 122 Mais X

Figura 5: Reações à publicação de Ronaldo Caiado (DEM-GO) sobre aprovação do relatório do impeachment (Fonte: Facebook)

O senador Lindbergh Farias (PT-RJ), aparece em segundo lugar no ranking das publicações mais curtidas (Gráfico 10) e em primeiro nas reações de “amei” e “raiva” (Gráfico 11). A publicação que mais provocou reação “raiva” remete à truculência da Polícia Militar de São Paulo contra manifestantes do Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST) (Figura 6). Ao mesmo tempo, podemos observar que o número de reações “haha” também é grande (Figura 7), o que nos permite pensar a respeito do posicionamento do usuário sobre o tema posto em debate pelo senador. Já a publicação com mais “amei” se refere à fala de Dilma Rousseff (PT) na Universidade de Brasília (Figura 8), que também provocou reações de “raiva”, ainda que em menor escala.

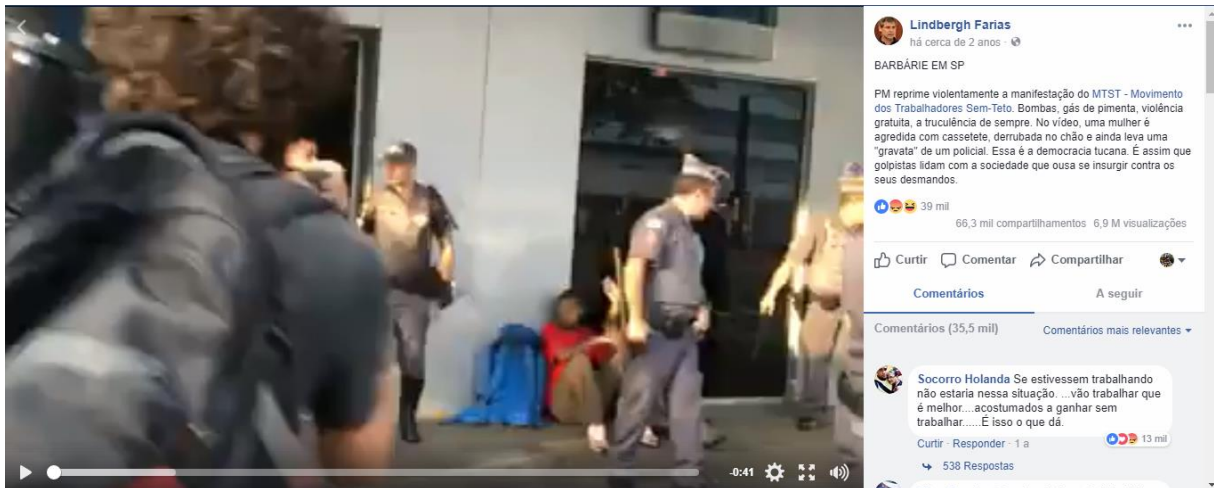


Figura 6: Publicação de Lindbergh Farias (PT-RJ) com maior número de reação “raiva”, de acordo com o dataset (Fonte: Facebook)

Todas as 39 mil reações 27 mil 4,5 mil 4,2 mil Mais X

Figura 7: Reações à publicação de Lindbergh Farias (PT-RJ) à ação da PM-SP contra manifestantes vinculados ao MTST (Fonte: Facebook)



Figura 8: Publicação de Lindbergh Farias (PT-RJ) com maior número de reação “amei”, de acordo com o dataset (Fonte: Facebook)

Todas as 14 mil reações 10 mil 3,4 mil 344 143 Mais X

Figura 9: Reações à publicação de Lindbergh Farias (PT-RJ) sobre discurso de Dilma Rousseff (PT) na UnB (Fonte: Facebook)

Ainda de acordo com o Gráfico 11, percebemos que os usuários que acompanham o senador Álvaro Dias (PV-PR) acionam a reação “raiva” com maior frequência além do “curtir”. As publicações que mais provocam engajamento na página de Dias são referentes às “regalias” da presidenta afastada como o uso de aviões da Força Aérea Brasileira, gastos com assistência médica e pagamento de assessores financiados pela União.



Figura 10: Publicação de Álvaro Dias (PV-PR) sobre “regalias” após o afastamento de Dilma e Cunha (Fonte: Facebook)

Todas as 5,7 mil reações 3,8 mil 1,6 mil 155 84 Mais X

Figura 11: Reações à publicação de Álvaro Dias (PV-PR) sobre as “regalias” após o afastamento de Dilma e Cunha (Fonte: Facebook)

Organizamos todas as publicações de nosso dataset a partir das três reações mais usadas pelos usuários (amei, raiva e triste). No nosso senso comum, reações como amor, tristeza e raiva estão reservadas para questões de ordem pessoal e que incitem os afetos mais cândidos ou profundos nos seres humanos. Nas redes sociais a premissa também se confirma ao observarmos as três publicações mais “amadas”, “odiadas” e que despertaram “tristeza”, publicadas pelo senador Marcelo Crivella (PRB-RJ). Aquela que mais provocou reações “amei” foi a publicação “Não julgue pela aparência!” (Figura 22), seguida de um vídeo em que um jovem perde propositalmente dinheiro na rua. A maioria dos pedestres encontra o dinheiro e o coloca no bolso, já um morador de rua é o único a devolver o dinheiro para o jovem. Esta publicação gerou 48.539 reações “amei”. Em contrapartida, a que despertou mais “raiva” é também a que gerou mais “tristeza” (Figura 23). O vídeo com a descrição “Por favor, compartilhe este vídeo!”, mostra um caso de racismo em um ponto de ônibus, em que dois rapazes, um negro e um branco, realizam ações semelhantes de sentarem ao lado de uma mesma moça, em momentos distintos, e pedirem moedas para a passagem; para o negro a mulher recusa, para o branco, ela entrega as moedas e troca informações. Esse ato gerou revolta nos usuários que acessam o conteúdo. O sentimento neles provocados foi de “raiva” (52.324) e “tristeza” (50.521).



Apesar das principais publicações de cada reação/sentimento ocuparem, em parte, a posição de afeto, na política, onde supostamente a racionalidade impera, elas também se fazem presentes, seja por ressignificação desses sentimentos, seja por sua banalização. Outros senadores e temas também conseguiram despertar esses sentimentos como as publicações referentes ao prosseguimento do processo de impeachment, ações do Supremo Tribunal Federal e aparições públicas, que provocam “amor” no usuário, enquanto que a “raiva” se mostra principalmente nas postagens relacionadas às manifestações e ações políticas envolvendo Michel Temer e à crise econômica. O sentimento de tristeza, por sua vez, aparece em diversos tipos de postagens que expressam a violência policial contra manifestantes do MTST.

#### Reações a mensagens com “amei” (“love”)

Id Post	From.Name	Message	
16852997983692..	Marcelo Crivella	Nunca julgue pela aparên...	48.539
16852997983692..	Marcelo Crivella	O amor fala mais alto!	8.455
16852997983692..	Marcelo Crivella	Se contar porque não foi p...	5.509
16852997983692..	Marcelo Crivella	Esta campanha publicitári...	4.388
25079227828689..	Simone Tebet	Veja porque vou “impeach...	4.125
16852997983692..	Marcelo Crivella	A vida não tem valor algu...	4.122
39843441687987..	Ronaldo Caiado	Aprovado relatório do imp...	3.390
22338204433976..	Lindbergh	Dilma falando agora na U...	3.377
13634493987610..	Gleisi Hoffmann	Letícia Sabatella, ao vivo, ..	3.214
22338204433976..	Lindbergh	Ótimo vídeo pra resumir a...	3.158
60402882297421..	Magno Malta	28 de maio, sábado, dia fe...	3.034
19959952009730..	Álvaro Dias	Parabéns à vereadora Car...	2.671
40476766954274..	Ana Amélia	Bom dia! Ontem, após min...	2.665
40476766954274..	Ana Amélia	Uma viagem com avião da ...	2.392
11194916556673..	Romário	Elai ❤️	2.382
22338204433976..	Lindbergh	Meu discurso no ato pelo ...	2.214
22338204433976..	Lindbergh	Hoje é o dia da minha lind...	2.181
16852997983692..	Marcelo Crivella	Por favor, compartilhe est...	2.111
11194916556673..	Romário	Esta princesinha gosta m...	2.056

Gráfico 12: Representação das reações de “amei” (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook)

#### Reações a mensagens com “raiva” (“angry”)

Id Post	From.Name	Message	
16852997983692..	Marcelo Crivella	Por favor, compartilhe est...	52.324
22338204433976..	Lindbergh	BARBÁRIE EM SP PM repr...	4.410
39843441687987..	Ronaldo Caiado	O MST produzindo os efei...	3.055
22338204433976..	Lindbergh	AS TAREFAS DIFÍCEIS EU ...	2.915
39843441687987..	Ronaldo Caiado	A cada dia que passa eu fi...	2.860
12598074411041..	Marta	O Presidente Michel Terme...	2.527
39843441687987..	Ronaldo Caiado	null	2.390
39843441687987..	Ronaldo Caiado	O Palácio do Planalto já h...	2.249
39843441687987..	Ronaldo Caiado	Por acaso foi o Congresso ...	1.952
40476766954274..	Ana Amélia	Durante todo esse períod...	1.837
39843441687987..	Ronaldo Caiado	A “campeã nacional” de L...	1.757
39843441687987..	Ronaldo Caiado	As invasões foram comuni...	1.680
39843441687987..	Ronaldo Caiado	Em plena crise econômica...	1.652
19959952009730..	Álvaro Dias	Mesma afastada do cargo...	1.646
39843441687987..	Ronaldo Caiado	O MST em Nova Iorque pa...	1.617
39843441687987..	Ronaldo Caiado	É vergonhoso que Maduro...	1.611
39843441687987..	Ronaldo Caiado	O Rio Grande do Sul, o Rio ...	1.608
39843441687987..	Ronaldo Caiado	Acabou a mamata dos mo...	1.596
39843441687987..	Ronaldo Caiado	Não foi para aumentar im...	1.584

Gráfico 13: Representação das reações de “raiva” (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook)

## Reações a mensagens com "triste" ("sad")

Id Post	From.Name	Message					
16852997983692..	Marcelo Crivella	Por favor, compartilhe est.					50.521
16852997983692..	Marcelo Crivella	Nunca julgue pela aparên..	5.610				
13634493987610..	Gleisi Hoffmann	Hoje foi um dia muito trist..	4.274				
19959952009730..	Álvaro Dias	O drama que nasce da cris..	3.441				
39843441687987..	Ronaldo Caiado	No meio de todo esse trab..	3.109				
16852997983692..	Marcelo Crivella	O amor fala mais alto!	2.360				
22338204433976..	Lindbergh	É uma tragédia contra a h..	1.953				
60402882297421..	Magno Malta	https://youtu.be/zOSg1ht..	1.491				
13634493987610..	Gleisi Hoffmann	Lamento profundamente ..	1.457				
39843441687987..	Ronaldo Caiado	Quem é da minha geração ..	1.388				
22338204433976..	Lindbergh	BARBÁRIE EM SP PM repr..	1.302				
11194916556673..	Romário	O feriado começou com u..	1.272				
39843441687987..	Ronaldo Caiado	Pelas ruas, pessoas se se..	1.226				
22338204433976..	Lindbergh	Ótimo vídeo pra resumir a..	1.203				
60402882297421..	Magno Malta	Magno Malta quer prisão ..	1.202				
13634493987610..	Gleisi Hoffmann	E a justiça vai prevalecer, ..	1.180				
13634493987610..	Gleisi Hoffmann	O estudante haitiano Get..	1.104				
39843441687987..	Ronaldo Caiado	Não é só no setor fiscal qu..	1.059				
13634493987610..	Gleisi Hoffmann	Texto forte e corajoso, sol..	1.047				

Gráfico 14: Representação das reações de "triste" (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook)

Dessa maneira, identificamos que curtida e engajamento determinam perspectivas diferentes de análise no campo do discurso político, nos permitindo compreender que para gerar conversa em rede é necessária a participação do conjunto, dos usuários comuns, que administram seus próprios perfis, e das páginas de figuras públicas.

### 3.3.1. Palavras, narrativas e padrões discursivos

Cada sujeito constrói seu discurso com base nas suas experiências e posicionamentos, sendo este um grande influenciador da maneira de como se dirige ao interlocutor. Encontrar um padrão discursivo na rede social foi um dos desafios propostos neste trabalho para que pudéssemos identificar os modos de organização discursiva dos senadores. Para tanto, usamos como recurso a mandala de co-ocorrência de palavras, para que, em meio ao numeroso conjunto de dados, nos apresentasse um panorama geral dos temas postos em discussão pelos senadores em suas páginas no Facebook. Esse recurso nos permite observar o conjunto de termos usados com maior recorrência dentro do dataset escolhido.

A mandala se subdivide em duas camadas: a primeira é composta por 15 palavras, que aparecem com maior frequência na coluna *Message* do dataset (um arquivo em formato .csv, convertido para xls) selecionada no momento do processamento da mandala. A segunda é uma sequência de cinco (5) palavras, associadas aos termos identificados na primeira camada. A segunda camada, portanto, é composta por termos de maior ocorrência na mesma frase daquelas que compõem a primeira camada.

Percebemos, logo de início, ao analisarmos as postagens das 82 páginas dos senadores durante o último mês de tramitação do impeachment - agosto de 2016 - que há uma polarização

política. De um lado estão os agentes políticos que definem o processo de impeachment, como um instrumento constitucional aplicável a Dilma Rousseff, e do outro os que julgam o processo como “golpe” (Figura 12). Apesar de acreditarmos que o ideal para realizar uma representação mais ampla do círculo temático do conjunto dos senadores seria processar todos os dados do período coletado (abril a agosto), esbarramos em limitações técnicas relacionadas à capacidade de processamento dos computadores disponíveis para esta pesquisa. Por isso, definimos como alternativa para esta parte da análise trabalhar apenas com os dados do mês de agosto, considerando essa amostra, ainda assim, representativa dos debates travados durante todo o processo de impeachment, a partir do que coletamos e observamos ao longo do período dentro e fora das redes sociais. A agenda do impeachment predominou durante todo o período, num debate que foi sustentado pela grande mídia, de forma significativamente monocórdia. As principais controvérsias se evidenciaram nas redes sociais, e ali também se concentraram na disputa sobre a legalidade ou não do impeachment, além das discussões acerca da natureza golpista ou não das iniciativas do Congresso Nacional e do Judiciário.

Observamos nas visualizações produzidas que a narrativa impeachment-golpe sustentou toda a discussão nas páginas dos senadores no Facebook, criando dois principais grupos compostos por oposição e aliados ao governo petista. No primeiro conjunto, temos como principal articulador o senador Aécio Neves (PSDB-MG), seguido por Ronaldo Caiado (DEM-GO), e que, juntos, compõem as mandalas de palavras com mais menções ao impeachment e ao governo do PT. Já o segundo grupo, o dos aliados, tem como protagonistas os senadores Lindbergh Farias (PT-RJ) e Gleisi Hoffmann (PT-PR), defensores da tese do “golpe”.

A constituição dos dois grupos se deu tendo como premissa dois principais pontos: o primeiro se relaciona à quantidade de interações provocadas pelos usuários nas publicações associadas à quantidade de curtidas na página do senador. O segundo remete ao envolvimento do senador no debate, sua participação em defesa de um ponto de vista e seu processo sócio-histórico, que traz para a discussão seus posicionamentos e disputas políticas no cenário brasileiro.

A polaridade no processo de impeachment é que dita a organização do discurso político dos senadores, que buscam mostrar seus posicionamentos, opiniões e certezas sobre os fatos. A presença co-ocorrente dos termos “golpe” e “processo” nos direcionam para um polo, enquanto as palavras mais legalistas como “impeachment”, “comissão”, “interino” e “afastada” nos apontam para um lado oposto. Assim se formam as narrativas polarizadas que direcionaram todo o debate do processo de impeachment. A construção da narrativa do “governo interino”, tem a figura de Michel Temer como ator principal. Toda a narrativa do impeachment e do golpe

versa sobre a administração de Dilma e o PT, e a alternativa para a mudança, com Temer e o PMDB.

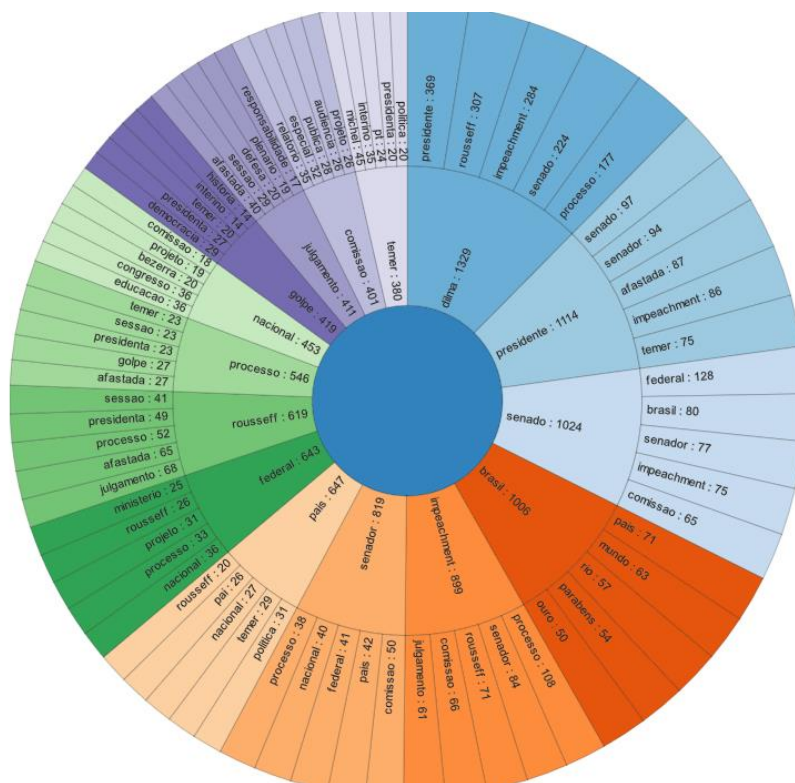


Figura 12: Mandala geral de termos coletados do mês de agosto de 2016, último período de discussão do impeachment no Senado correspondente às páginas de todos os senadores (Fonte: dataset abril a agosto/16, coletado no Facebook)

Dadas as considerações sobre a participação do conjunto dos senadores no Facebook, assim como a polaridade política apontada, acreditamos que para alcançarmos os objetivos propostos neste trabalho - que busca entender as apropriações dos instrumentos e ferramentas disponíveis pela rede social, assim como compreender as formas enunciativas, os atores, temas e narrativas, para então identificarmos as estratégias discursivas usadas pelos senadores - reduziremos o corpus desta pesquisa, saindo do total de 82 senadores para, neste segundo momento, trabalharmos com dez.

O número de dez senadores corresponde à proposta de nos debruçarmos sobre os discursos dos políticos que apresentam maior atividade e tem maior número de seguidores na rede social, como pudemos perceber no Gráfico 6, em dez senadores. Considerando essa estatística, os agentes políticos que analisaremos a seguir são: Aécio Neves (PSDB-MG), Romário Faria (PSB-RJ), Marcelo Crivella (PRB-RJ), Magno Malta (PR-ES), Álvaro Dias (PV-PR), Gleisi Hoffmann (PT-PR), Ronaldo Caiado (DEM-GO), Lindbergh Farias (PT-RJ), Ana Amélia Lemos (PP-RS) e Cristovam Buarque (PDT-DF).



#### 3.3.1.1. *Aécio Neves (PSDB-MG)*



Aécio Neves, o primeiro da lista com 4.192.154 milhões de curtidas em sua página no Facebook, é um dos personagens mais ativos na discussão sobre o impeachment, tanto nas redes sociais quanto nas mídias tradicionais. O senador tenta, por meio de suas publicações, criar uma narrativa que desconstrua o PT e Dilma Rousseff, colocando a crise política como consequência da má gestão dos gastos públicos. A mandala de co-ocorrências de palavras (Figura 13) nos permite observar os termos mais usados pelo senador mineiro que, ao falar do Brasil e com os brasileiros, propõe que o impeachment é o melhor caminho para o país “virar a página” de um cenário que se construiu com o “governo petista”, e que fez com que o país “perdesse milhões de empregos”.

Aécio Neves defende que o processo em curso é respaldado pela Constituição e, conseqüentemente, é legal. Dessa forma, ele produz um discurso legalista ao impeachment, colocando-se como defensor do país, uma vez que luta pela retirada de um governo que, supostamente, estaria quebrando a nação, tanto econômica como politicamente.

Percebemos a presença do nome do senador em seu conjunto de palavras mais recorrentes. Isso se deu porque em suas publicações, quando mencionadas em primeira pessoa, apõe sua assinatura (Aécio Neves) ao final da mensagem como forma de indicar ao leitor-usuário que quem escreveu aquelas palavras foi o próprio senador.

Na mandala, percebemos também que o senador se refere ao trabalho do relator e ao relatório do processo de impeachment, fazendo considerações sobre a constitucionalidade com a qual foi seguido o rito do impeachment. Ele alega que o documento e as votações foram conduzidos sem que houvesse influência de interesses pessoais ou partidários, mas sim fazendo a vontade do povo brasileiro. Essa é uma das principais estratégias discursivas usadas pelos políticos quando querem se aproximar do cidadão - eles se colocam ao lado do povo e prometem defender sempre os interesses da maioria da população.

Nas publicações que tiveram maior número de curtidas e participação do usuário no Facebook, está a mensagem publicada em 17 de abril de 2016, dia em que foi aprovado o relatório da Comissão de impeachment no plenário da Câmara dos Deputados, em Brasília. O texto faz referência à importância do momento de admissibilidade do processo e a responsabilidade que seria passada para ele e seus colegas senadores de dar prosseguimento ao impeachment. Ele afirma que a aprovação do relatório é uma vitória do povo brasileiro que se manifestou durante pouco mais de um ano nas ruas, pedido o afastamento definitivo de Dilma Rousseff. Aqui, mais uma vez, percebemos a marca da estratégia discursiva que busca convencer o interlocutor de que o político realiza seu trabalho em defesa do povo.

Aécio também aponta que o momento político e econômico brasileiro é grave e precisa passar por esse processo para superar a crise. Em geral, as publicações de Aécio se dedicam a construir os passos do impeachment, desde a sua admissibilidade na Câmara Federal até os momentos finais no Senado, passando pelas Comissões e articulações políticas. Para defender seu ponto de vista, Aécio Neves destaca a constitucionalidade do impeachment, criando uma alternativa ao discurso do golpe feito pelos apoiadores do governo Dilma. Percebemos, assim, a sustentação de uma disputa de narrativas baseada na percepção política dos agentes políticos sobre a conjuntura no país. Há a tentativa de criar uma memória coletiva que aponte o Partido dos Trabalhadores e Dilma como um problema para o país.

As duas outras publicações fazem referência ao aniversário dos filhos gêmeos do senador e felicitações pelo dia das mães à esposa. Ao analisarmos essas duas publicações, considerando o momento de efervescência política no país e os modos de uso do Facebook, percebemos que o político tenta descolar a vida pessoal e seu cotidiano da estrutura política em crise. Duas das três publicações mais curtidas de Aécio não são de conteúdo político, ao que podemos supor que o usuário da rede social gosta de manter uma relação de proximidade com o agente político quando curte uma publicação do cotidiano, como uma foto em família. Desta maneira, o político se coloca em um patamar similar ao do cidadão comum, que usa as redes sociais para criar relações e conexões com outros usuários da plataforma.

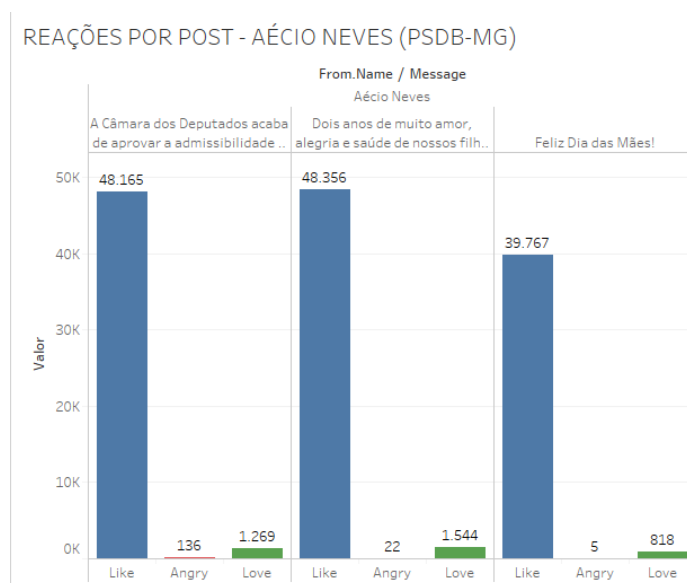


Gráfico 15: reações dos usuários nas três publicações com mais curtidas de Aécio Neves (PSDB-MG) no Facebook (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook)



Figura 14: Post mais curtido do senador Aécio Neves (PSDB-MG) (Fonte: Facebook)

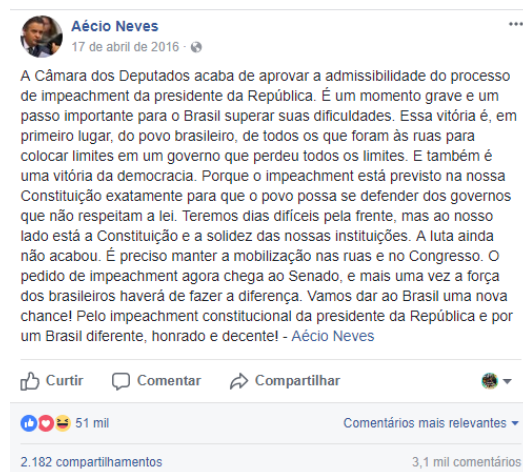


Figura 15: Segundo post mais curtido do senador Aécio Neves (PSDB-MG) (Fonte: Facebook)



Figura 16: Terceiro post mais curtido do senador Aécio Neves (PSDB-MG) (Fonte: Facebook)



Identificamos em nosso *dataset* que as três publicações mais influentes de Romário são voltadas para falar de sua família: duas sobre sua filha e uma sobre o dia das mães. Mais uma vez, presenciamos a identificação do usuário ao conteúdo com teor emotivo ou motivacional. Ainda que Romário ocupasse uma posição de destaque no cenário político do impeachment, suas publicações sobre o tema não obtiveram tanto destaque quanto as mensagens para sua mãe e filha. A reação dos usuários quanto às publicações do senador mostra, ainda que de maneira tímida, o uso do “amei” como forma de expressar uma sintonia com o sentimento do senador ao fato relatado. Contudo, o “curtir” se mostra como dominante no que se refere à interação entre o usuário e a página do político.

#### REAÇÕES POR POST - ROMÁRIO FARIA (PSB-RJ)

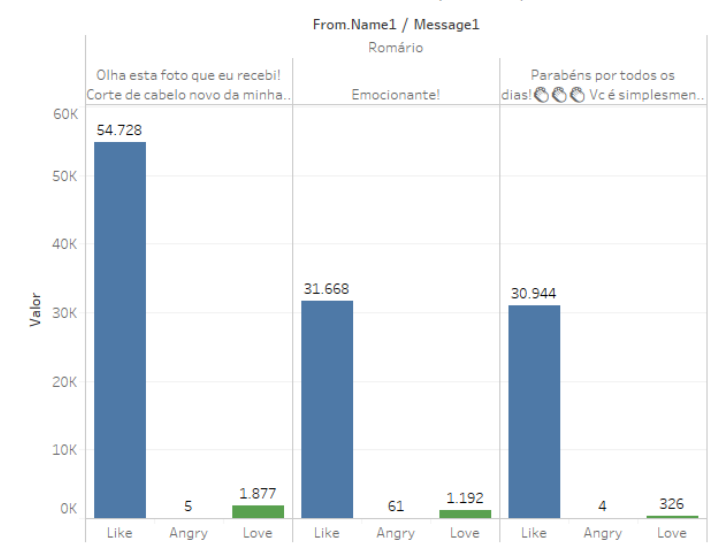


Gráfico 16: reações dos usuários nas três publicações com mais curtidas de Romário Faria (PSB-RJ) no Facebook (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook)



Figura 18: Post mais curtido do senador Romário Faria (PSB-RJ) (Fonte: Facebook)



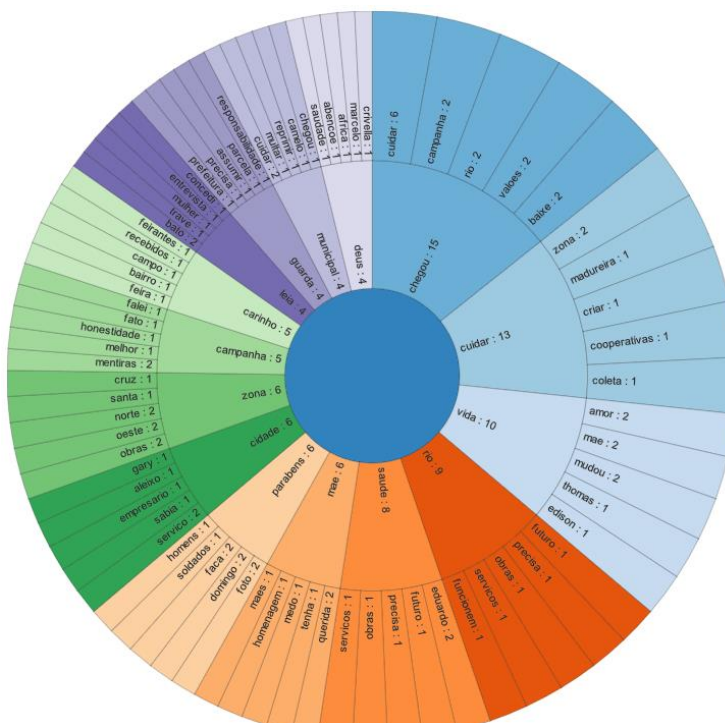


Figura 19: Segundo post mais curtido do senador Romário Faria (PSB-RJ) (Fonte: Facebook)



Figura 20: Terceiro post mais curtido do senador Romário Faria (PSB-RJ) (Fonte: Facebook)

### 3.3.1.3. *Marcelo Crivella (PRB-RJ)*



*Figura 21: Mandala de palavras mais recorrentes nas publicações de Marcelo Crivella (PRB-RJ) (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook)*

Com 2.152.751 curtidas em sua página oficial, o então senador Marcelo Crivella (PRB-RJ), embora ruidoso no uso da rede social, compõe a parcela silenciosa diante do impeachment. No período em que o processo tomava corpo, o político planejava se lançar candidato à prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, cargo que passou a ocupar depois das eleições de 2016. As publicações que seguiam este viés eram bem direcionadas ao eleitorado carioca, criticando o ex-prefeito Eduardo Paes (PMDB) e lançando-se como alternativa.

Ao mesmo tempo, o impeachment foi omitido em suas 360 publicações de modo que se seu eleitorado e seguidores dependessem apenas dessa mediação, ficariam sem as informações pertinentes à interrupção do mandato da presidente eleita em 2014. O silêncio é também uma forma de discurso, que pode mostrar que o agente político que se omite, usa dessa estratégia para assegurar credibilidade e bom desempenho eleitoral junto àqueles cujos votos já lhe são garantidos. Sinaliza também uma atitude estratégica de cautela, ao não arriscar inserir-se num tema polêmico, que poderia ser definidor da decisão dos eleitores em sua próxima meta. Assinale-se também que Crivella apoiou Dilma na eleição de 2014, mas da mesma forma que outros ex-apoiadores, não haveria porque ter escrúpulos de uma mudança de posição.

A omissão de Crivella também pode ser lida como um afastamento, nas redes sociais, do perfil político de atuação parlamentar ao não dar destaque ao trabalho desenvolvido no Senado, e tampouco criticar a conjuntura política do país, mesmo que em momentos de crise. De modo geral, endereça suas postagens ao público religioso e moradores da cidade do Rio de Janeiro, onde é pastor da Igreja Universal do Reino de Deus. A mandala (Figura 21) expõe o leque de termos mais usados pelo político, deixando claro que sua intenção não é falar da política nacional, apontando apenas para uma política regional, concentrada na cidade do Rio de Janeiro-RJ, quando fala de guarda municipal e obras públicas. A disputa pela Prefeitura do Rio de Janeiro dominou o contexto político de Crivella, que buscou se comunicar com a “zona norte e zona sul” do Rio, e criticou campanhas políticas que tentavam prejudicar a sua imagem.

No conjunto das três publicações mais influentes do senador, os temas abordados trazem questões morais e éticas. São vídeos que mostram pessoas sendo colocadas à prova, com testes de caráter e respeito. Uma das publicações de Crivella, a que recebeu o maior número de curtidas e ocupa o primeiro lugar de todo o nosso dataset, foi publicada no dia 18 de abril de 2016 (Figura 22), um dia após a admissibilidade do processo na Câmara. No entanto, ela não faz menção ao momento político vivido no Brasil. As duas primeiras publicações fazem referência a um teste de honestidade, apontando a reação de pessoas ao observarem um jovem



ao perder seu dinheiro, sendo um morador de rua o único a devolvê-lo para o dono, e um vídeo que mostra uma atitude racista em um ponto de ônibus. O conjunto de palavras mais mencionadas pelo político abarca família, dia das mães, amor, Deus, e cobra dos seus eleitores/curtidores comprometimento com honestidade e solidariedade.

REAÇÕES POR POST - MARCELO CRIVELLA (PRB-RJ)

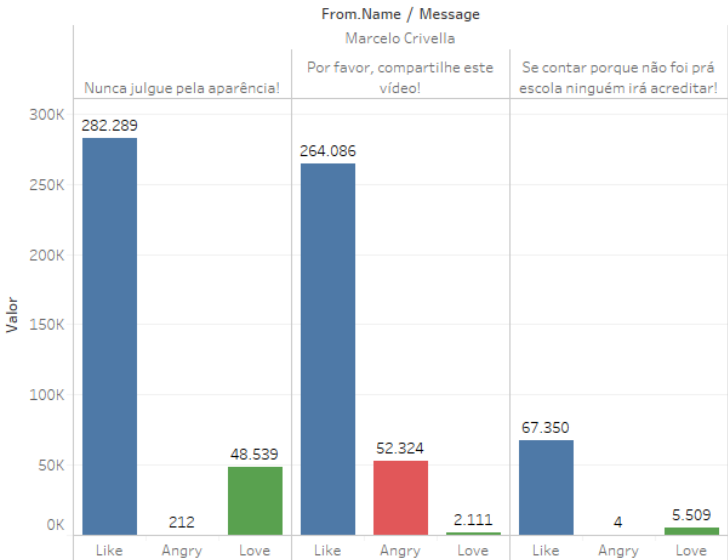


Gráfico 17: Reações sobre as publicações de Marcelo Crivella (PRB-RJ) referentes àquelas com maior número de curtidas em sua página no Facebook (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook)



Figura 22: Post mais curtido do senador Marcelo Crivella (PRB-RJ) (Fonte: Facebook)



Figura 23: Segundo ao post mais curtido do senador Marcelo Crivella (PRB-RJ) (Fonte: Facebook)



Figura 24: Terceiro post mais curtido do senador Marcelo Crivella (PRB-RJ) (Fonte: Facebook)



Na mandala do senador Magno Malta (PR-ES), se evidencia também a opção de se pronunciar em terceira pessoa. Isso nos permite entender que a rede social do senador é operada por outro sujeito. No entanto, como consideramos as páginas dos senadores analisados como um lugar de pronunciamento pessoal, manteremos nossa concepção de que o próprio Magno Malta está do outro lado, apresentando ao seu seguidor e curtidor o papel que desempenha no Senado Federal. A mandala (Figura 25) nos apresenta um conjunto de palavras que ajudam a compor a produção discursiva do senador, trazendo para nós sua participação ativa no cenário do impedimento e apresentando questões referentes à Comissão de impeachment.

Apesar de se apresentar em outras ocasiões em terceira pessoa, Magno Malta usou sua página para mostrar um momento de afeto familiar, falando de forma direta ao apresentar sua neta aos seus seguidores. O senador usa desse momento para reforçar seu posicionamento em defesa do país, para que seja um lugar melhor no futuro a partir do papel que desempenha na política nacional.

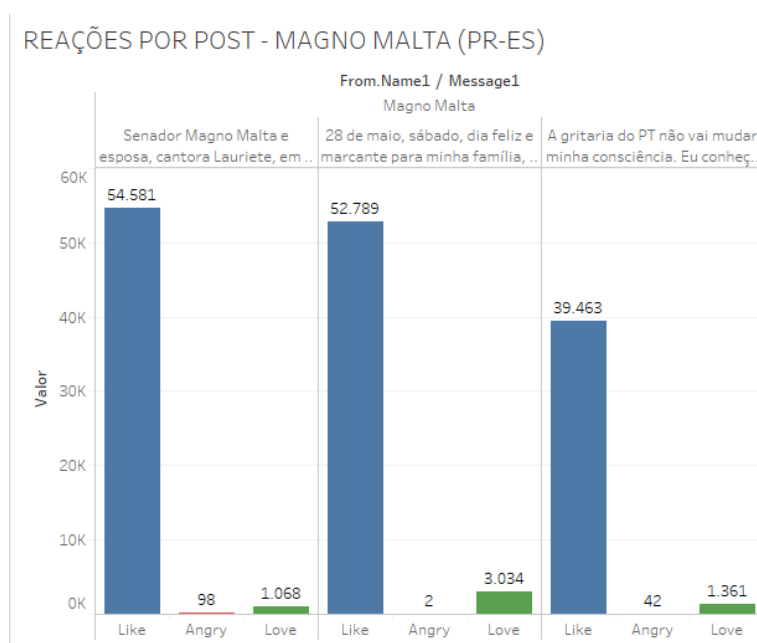


Gráfico 18: gráfico de reação dos usuários às publicações de Magno Malta (PR-ES maior número de curtidas em sua página no Facebook (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook)





Figura 26: Post mais curtido do senador Magno Malta (PR-ES) (Fonte: Facebook)



Figura 27: Segundo post mais curtido do senador Magno Malta (PR-ES) (Fonte: Facebook)



Figura 28: Terceiro post mais curtido do senador Magno Malta (PR-ES) (Fonte: Facebook)

### 3.3.1.5. Álvaro Dias (PV-PR)



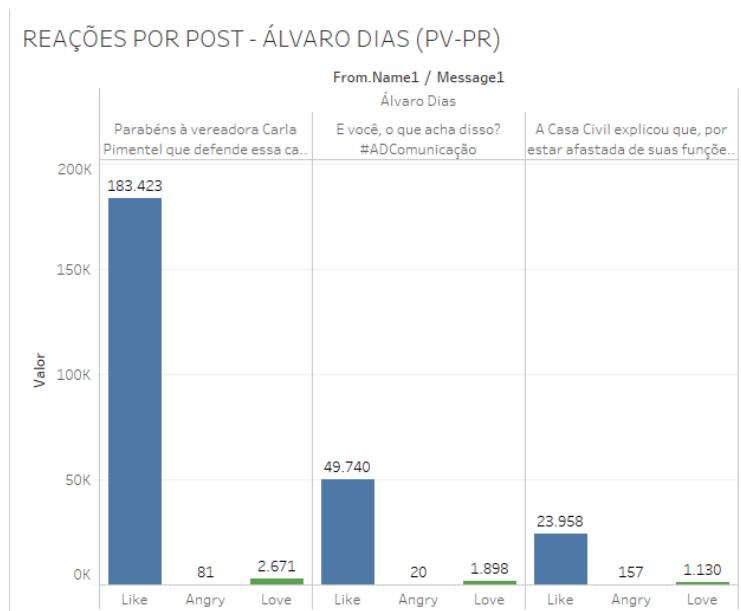


Gráfico 19: reações dos usuários às publicações mais curtidas de Álvaro Dias (PV-PR (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook)

A mandala de co-ocorrências também nos indica o posicionamento defendido pelo senador no impeachment, em que fica clara a sua posição favorável ao afastamento de Dilma, a quem se refere como “presidente afastada”. Além da narrativa do impeachment, Álvaro Dias nos apresenta mais um desdobramento político: a operação Lava Jato. Esses dois temas são os que provocam maior articulação do senador, que revela ser defensor tanto da investigação contra Dilma quanto sobre o envolvimento do ex-presidente Lula em esquemas de corrupção e vantagens indevidas. Um personagem que aparece nesse cenário é o juiz federal Sérgio Moro<sup>48</sup>, responsável pela operação em Curitiba-PR e por ser quem investiga Lula. Das publicações com maior repercussão, apenas uma faz menção ao impeachment. Mais especificamente ao pós-impeachment, ao tratar do decreto que retirava de Dilma Rousseff a possibilidade de usar aviões da Força Aérea Brasileira para realizar deslocamentos no país. Até então, todos os ex-presidentes da República tinham o direito de usar esse recurso.

Uma estratégia de Dias para estimular a participação dos usuários em sua página é fazer perguntas como “o que você acha?” Ou ainda, “você concorda?” Dessa maneira, adota uma estratégia discursiva para ressaltar uma atitude democrática, pois, apesar de ter legitimidade política para direcionar seu posicionamento, busca a consulta pública – mesmo que informal – para se manifestar em seguida.

<sup>48</sup> Juiz da 13.<sup>a</sup> Vara Criminal Federal de Curitiba, responsável pelo julgamento em 1.<sup>a</sup> instância na operação Lava-Jato.



Figura 30: Imagem referente ao post mais curtido do senador Álvaro Dias (PV-PR) (Fonte: Facebook)



Figura 31: Imagem referente ao segundo post mais curtido do senador Álvaro Dias (PV-PR) (Fonte: Facebook)



Figura 32: Imagem referente ao terceiro post mais curtido do senador Álvaro Dias (PV-PR) (Fonte: Facebook)





Das três publicações de maior repercussão da senadora, a primeira faz referência a uma ação da Polícia Federal na casa da senadora, com mandados de busca e apreensão e um mandado de prisão contra seu marido<sup>49</sup>. Sobre essa publicação, é importante observarmos as reações dos usuários. Enquanto uma grande parcela aciona o botão “raiva”, há um grupo que usa a reação “amei” sobre a mensagem (Gráfico 20).

As duas mensagens seguintes são fotos que trazem Dilma Rousseff e destacam partes de seu pronunciamento no dia em que foi afastada. A senadora denomina aqueles que votaram a favor de seu afastamento como golpistas e classifica a presidente como uma guerreira que venceu a ditadura militar. Aqui, é usada uma estratégia discursiva que desqualifica o adversário e valoriza o aliado ou a quem defende. Percebemos a partir das publicações de Gleisi Hoffmann seu posicionamento contrário diante do impeachment, e os termos mais recorrentes em seu vocabulário está “golpe” e “democracia”, assim como “presidenta”, termo defendido por ela e aliados de Dilma para se referir a uma mulher que ocupa a cadeira da Presidência da República.

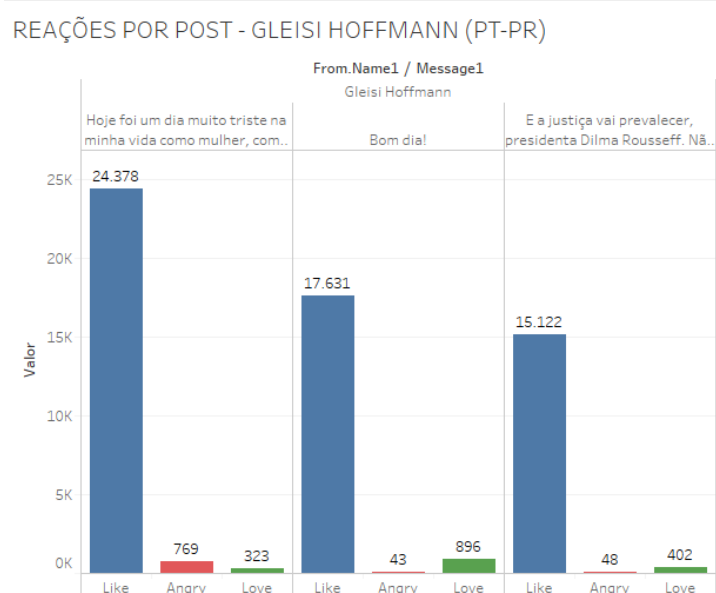


Gráfico 20: reações às publicações de Gleisi Hoffmann (PT-PR) com maior número de curtidas em sua página no Facebook (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook)

<sup>49</sup> Paulo Bernardo, ex-ministro do Planejamento entre os anos de 2010 e 2015, é acusado de receber dinheiro desviado da Consist, empresa contrata pelo Ministério que comandava para operacionalizar crédito consignado a funcionários públicos da União, por meio de um escritório de advocacia.

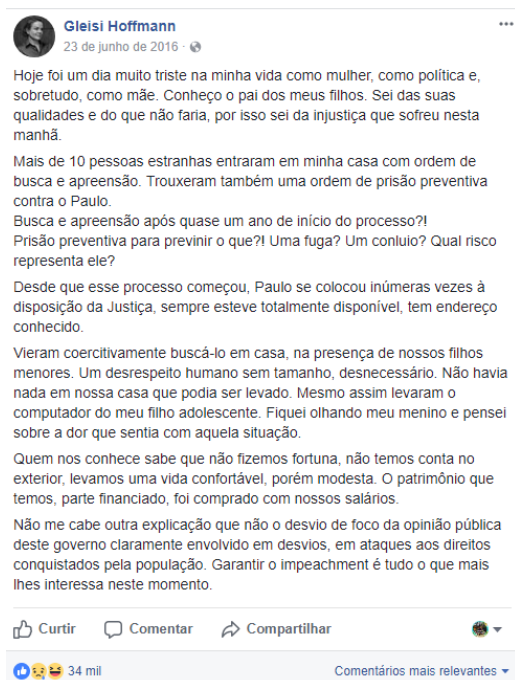


Figura 34: Imagem referente ao post mais curtido da senadora Gleisi Hoffmann (PT-PR) (Fonte: Facebook)



Figura 35: Imagem referente ao segundo post mais curtido da senadora Gleisi Hoffmann (PT-PR) (Fonte: Facebook)



Figura 36: Imagem referente ao terceiro post mais curtido da senadora Gleisi Hoffmann (PT-PR) (Fonte: Facebook)



Os usuários que curtem e seguem Ronaldo Caiado usam a opção “curtir” (Gráfico 10) muito mais do que as outras reações. Mesmo assim, “amei” é a segunda reação mais usada, e foi acionada nas três publicações com maior audiência (Figuras 38, 39 e 40). Todas elas fazem referência ao processo de impeachment, sendo a primeira um destaque de como votaram os deputados federais do estado de Goiás no impeachment.

O segundo post mais curtido faz referência a um episódio em que o presidente interino da Câmara dos Deputados anula a votação do impeachment<sup>50</sup>, a qual ele classifica como um “momento de desespero” e ressalta a soberania do plenário sobre a vontade da presidência da Mesa Diretora. A estratégia de desqualificar o adversário colocando-o como “desesperado” induz o usuário que acessa o perfil do senador a pensar como ele, a entender as ações dos aliados ao governo petista como um grupo que articula sua manutenção no poder a qualquer custo.

REAÇÕES POR POST - RONALDO CAIADO (DEM-GO)

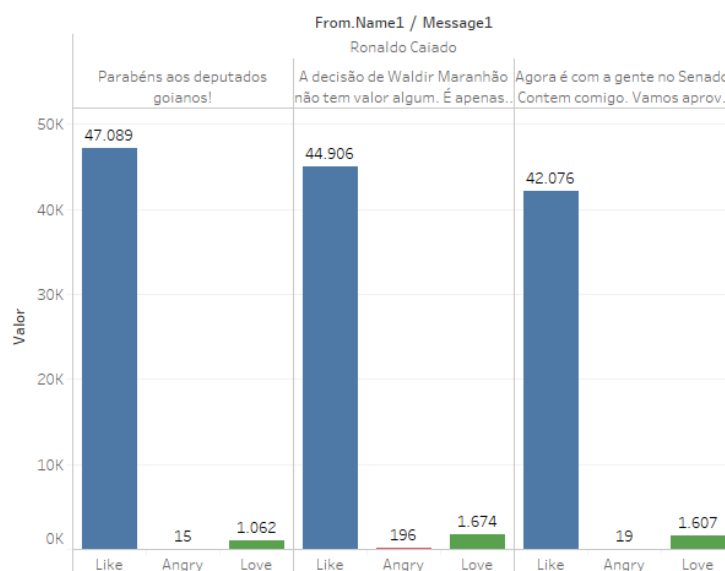


Gráfico 21: reações às publicações de Ronaldo Caiado (DEM-GO) com maior número de curtidas em sua página no Facebook (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook)

<sup>50</sup> Após o Superior Tribunal Federal determinar no dia 05 de maio de 2016 a suspensão do mandato do então presidente da Câmara, Eduardo Cunha (PMDB-RJ), por quebra de decoro parlamentar durante a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Petrobrás, em que supostamente teria mentido sobre a existência de contas no exterior, o deputado Waldir Maranhão (PP-MA), primeiro vice-presidente da Casa, assumiu interinamente a cadeira de presidente da Câmara dos Deputados na mesma data. O deputado, que votou contra o prosseguimento do processo de impeachment contra Dilma Rousseff, determinou na manhã do dia 09 de maio a anulação das sessões dos dias 15, 16 e 17 de abril, datas em que os parlamentares aprovaram a continuidade do processo, após pedido do feito pela Advocacia Geral da União (AGU). O argumento para a anulação é de que ocorreram vícios no processo, como fechamento de questão e orientação de voto pelas bancadas, além de declarações dos deputados à imprensa sobre como votariam. No entanto, sob ameaças de obstrução das sessões seguintes pelos parlamentares da oposição, na noite do mesmo dia 09, Maranhão revogou sua decisão, o que permitiu o prosseguimento do processo no Senado Federal.





Figura 38: Post mais curtido do senador Ronaldo Caiado (DEM-GO) (Fonte: Facebook)

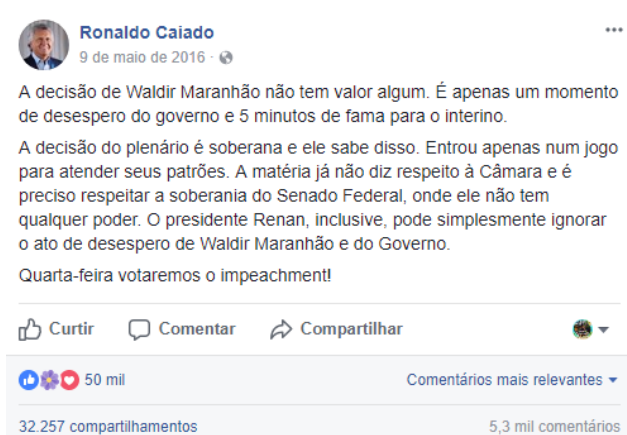


Figura 39: Segundo post mais curtido do senador Ronaldo Caiado (DEM-GO) (Fonte: Facebook)

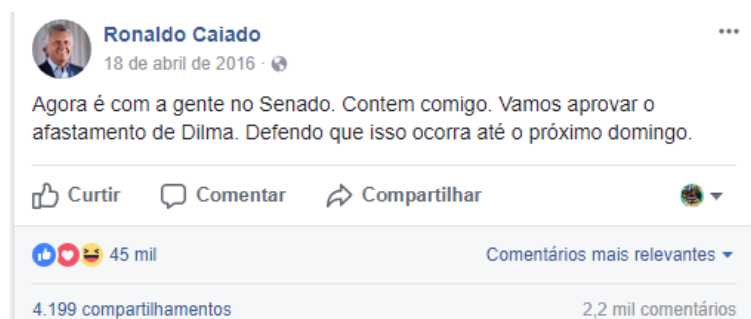


Figura 40: Terceiro post mais curtido do senador Ronaldo Caiado (DEM-GO) (Fonte: Facebook)

### 3.3.1.8. Lindbergh Farias (PT-RJ)



espalhar a informação foi por meio da rede social, com publicações, vídeos e “live”, uma ferramenta de transmissão ao vivo pelo Facebook.

REAÇÕES POR POST - LINDBERGH FARIAS (PT-RJ)

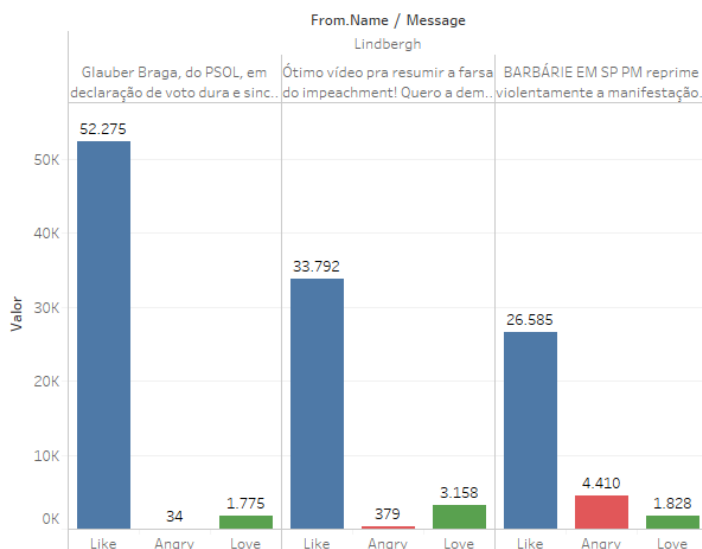


Gráfico 22: reações às publicações mais curtidas de Lindbergh Farias (PT-RJ) (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook)

Partindo para uma análise sobre os posts com mais curtidas, Lindbergh aparece em três momentos distintos. O primeiro, e com maior número de curtidas, traz uma frase do deputado federal pelo PSOL-RJ, Glauber Braga, em que acusa Eduardo Cunha (PMDB-RJ), então presidente da Câmara, de gangster. Em seguida, há um pequeno vídeo que faz um resumo das manifestações contra Dilma e uma avaliação política que levou ao afastamento da presidente. Por último, um vídeo de violência policial contra o grupo do Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST) em que ele denuncia a barbárie que ocorreu em São Paulo.

Ao observarmos as reações dos usuários diante das publicações de Lindbergh Farias, identificamos que uma parte dos curtidores reagem às publicações com “amei”, além do tradicional “curtir”. Entretanto, a terceira postagem, que mostra a truculência da polícia diante de manifestação popular liderada pelo MTST, recebeu um número significativo de “amei”, o que nos indica serem reações irônicas dado o contexto da publicação. Essa ação nos sugere ter sido realizada por usuários opositores ao posicionamento de Lindbergh diante do fato.





Figura 42: Post mais curtido do senador Lindbergh Farias (PT-RJ) (Fonte: Facebook)



Figura 43: Segundo post mais curtido do senador Lindbergh Farias (PT-RJ) (Fonte: Facebook)



Figura 44: Terceiro post mais curtido do senador Lindbergh Farias (PT-RJ) (Fonte: Facebook)



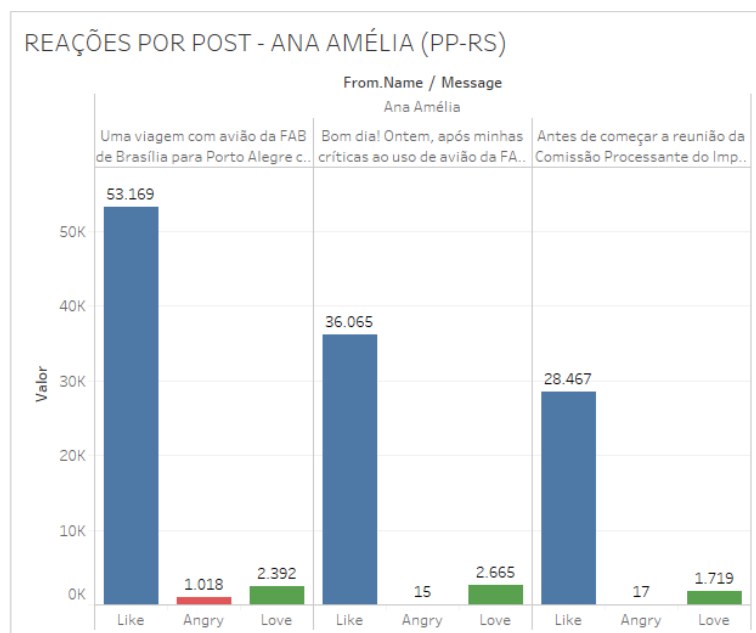


Gráfico 23: reações às publicações com maior número de curtidas de Ana Amélia Lemos (PP-RS) (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook)

Ao observarmos as reações às suas publicações, percebemos que a primeira mensagem, que é um vídeo da senadora falando sobre respeito ao dinheiro público, a quantidade de “raiva” foi extremamente superior à registrada nas demais publicações. A reação de raiva possivelmente provém do usuário que acredita ser importante agir com cuidado quando o assunto é o dinheiro público, e, portanto, concorda com a senadora. Na mesma medida, o “amei” nessa publicação também atinge bons índices, o que nos permite inferir que o usuário, ao reagir dessa forma, concorda com Ana Amélia. A segunda publicação é uma forma de reforçar o discurso proferido anteriormente, mas, desta vez, atacando aqueles que questionaram seu posicionamento. Por fim, a última publicação é uma foto em que a senadora aparece junto a uma das autoras do pedido de impeachment protocolado na Câmara, a advogada Janaína Paschoal e a parabeniza pelo trabalho desenvolvido.



Figura 46: Post mais curtido da senadora Ana Amélia Lemos (PP-RS) (Fonte: Facebook)

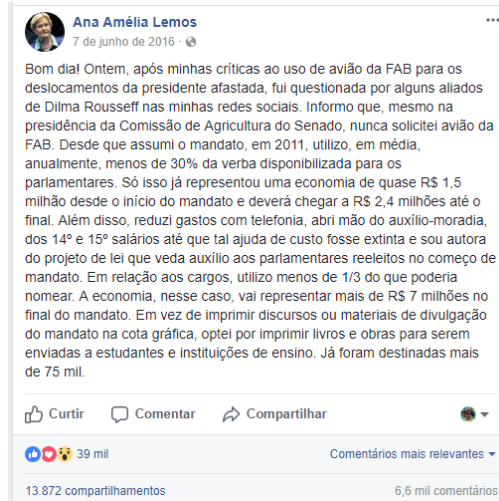


Figura 47: Segundo post mais curtido da senadora Ana Amélia Lemos (PP-RS) (Fonte: Facebook)



Figura 48: Terceiro post mais curtido da senadora Ana Amélia Lemos (PP-RS) (Fonte: Facebook)





No decorrer do processo, o senador se posicionou favorável ao afastamento de Dilma. Foi o que indicou o conjunto de palavras mais mencionadas pelo senador de acordo com a lista de publicações. O segundo tema de destaque foi a Operação Lava Jato, defendida pelo senador como um meio para ajudar no combate a corrupção, embora não a considere suficiente isoladamente.

A terceira publicação deste conjunto fala de um tema que permite um embate entre políticas de incentivo, posicionamento político e conflito de posições. Cristovam Buarque relata uma mensagem que recebeu de um escritor que devolveu um prêmio oferecido pelo governo do Distrito Federal quando o senador era governador, dizendo que não receberia homenagem de golpista. Buarque explica como funcionou o processo de premiação e critica o posicionamento do autor, dizendo que seu comportamento fora influenciado por uma certa paixão pelo PT e que o Partido dos Trabalhadores “corrompeu a política, a inteligência e o caráter” das pessoas que o apoiam, usando da estratégia de desqualificação do adversário para sustentar o seu discurso.

Cristovam Buarque está no grupo dos senadores com maior número de curtidas na página, no entanto, não possui a mesma frequência de curtidas e reações em suas publicações. Percebemos que a sua postagem com mais curtidas possui mais de 19 mil (Figura 50). Apesar disso, a segunda postagem mais curtida tem mais de 54 mil compartilhamentos (Figura 51), possivelmente provocados pelo engajamento dos usuários que, de acordo com o sistema *EdgeRank* do Facebook, teve o alcance aumentado em decorrência da participação dos usuários na conversação.

REAÇÕES POR POST - CRISTOVAM BUARQUE (PDT-DF)

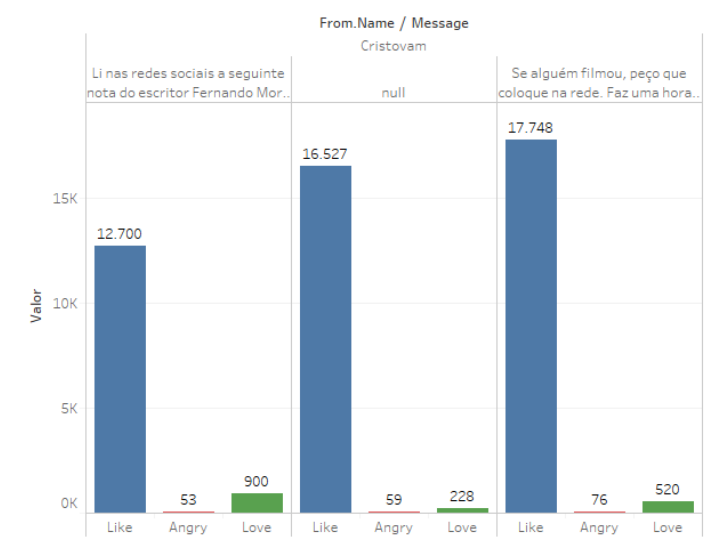


Gráfico 24: reações referentes às publicações com maior número de curtidas em sua página no Facebook de Cristovam Buarque (PDT-DF) (Fonte: dataset abril a agosto/16 – coletado no Facebook)

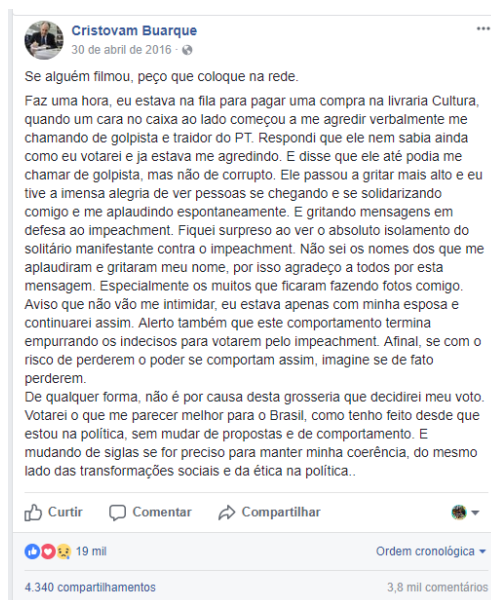


Figura 50: Post mais curtido do senador Cristovam Buarque (PDT-DF) (Fonte: Facebook)



Figura 51: Segundo post mais curtido do senador Cristovam Buarque (PDT-DF) (Fonte: Facebook)

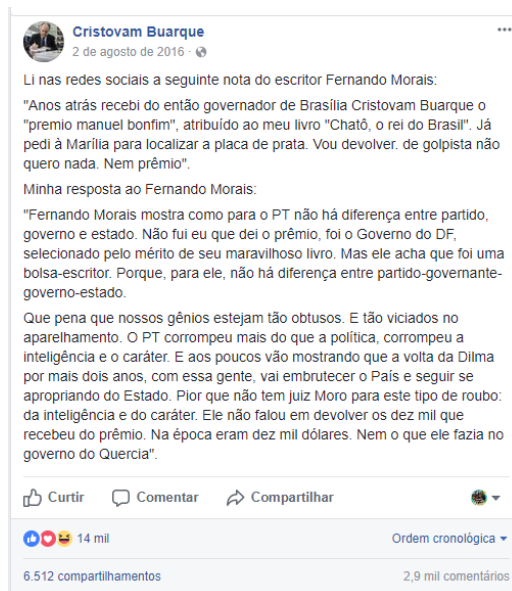


Figura 52: Terceiro post mais curtido do senador Cristovam Buarque (PDT-DF) (Fonte: Facebook)

### 3.4. FOI IMPEACHMENT. FOI GOLPE: O AFASTAMENTO DE DILMA NA VISÃO DA POLARIZAÇÃO POLÍTICA

Após identificarmos as principais temáticas e padrões narrativos dos dez senadores, chegamos à última fase dessa pesquisa, que explorará mais detidamente as estratégias discursivas usadas pelos senadores durante a tramitação do impeachment. Pudemos perceber que foram formados dois grupos principais diante do processo de afastamento de Dilma Rousseff: aqueles que defendem o impeachment legal e os que afirmam que foi “golpe”. Nesse meio, ainda houve uma minoria que se esquivou do debate, mas, dado o resultado final do processo, concluiu-se que todos os senadores tinham um lado.

Ao caminharmos sobre os temas mais abordados pelos senadores em questão, quatro tiveram maior destaque na construção da disputa narrativa nas redes sociais. Ainda que a quantidade de publicações dos agentes políticos seja grande, o conteúdo publicado, associado à atuação no cenário político e à força dos seus discursos, nos permitiu identificar os temas mais relevantes nos dois polos narrativos sobre o impeachment: Gleisi Hoffmann (PT-PR), Lindbergh Farias (PT-RJ) na posição contrária ao impeachment e bancando a interpretação de que ocorrer um golpe, enquanto e Aécio Neves (PSDB-MG) e Ronaldo Caiado (DEM-GO) se posicionavam em defesa da legalidade do impeachment.



SENADOR	POSICIONAMENTO	NÚMERO DE POSTS
Gleisi Hoffmann (PR-PR)	GOLPE	1424
Lindbergh Farias (PT-RJ)	GOLPE	1831
Aécio Neves (PSDB-MG)	IMPEACHMENT	255
Ronaldo Caiado (DEM-GO)	IMPEACHMENT	993

*Tabela 1: senadores selecionados para a análise do discurso político e o total de publicações entre os meses de abril e agosto/16*

Realizamos a leitura das publicações, analisamos a mandala de co-ocorrência de palavras e acessamos as páginas no Facebook para criarmos familiaridade com o nosso objeto principal de análise. Em um primeiro momento, faremos ponderações sobre o panorama geral do discurso do senador analisado, considerando os dados aos quais tivemos acesso, e buscamos realizar a análise do discurso dos senadores, encontrando e apontando as estratégias discursivas usadas por eles, com base dos apontamentos teóricos metodológicos já descritos no primeiro capítulo.

#### **3.4.1. Aécio Neves (PSDB-MG)**

Aécio Neves (PSDB-MG) figura em nosso banco de dados com o total de 255 publicações. Do grupo selecionado, é o que tem o menor quantitativo de mensagens, o que não é limitador para a informação que procuramos. Uma vez que o tema desta pesquisa versa sobre as estratégias discursivas e narrativas construídas e sustentadas no período de constituição do impeachment, Aécio se torna um dos principais protagonistas desse período. Em todo o processo, Aécio tentou mostrar-se que, como político eleito, deve cumprir seu papel de fiscalizador da administração pública. A estratégia discursiva que melhor pode explicar este posicionamento é a de *argumentação de autoridade de si*, que consiste na formação do *ethos* a partir da legitimidade ou credibilidade do falante. Assim, ele busca enaltecer seu trabalho, sua aceitabilidade da derrota na eleição, mas, ao mesmo tempo, tenta se mostrar disciplinado e crítico diante de especulações envolvendo o partido do governo, casos de corrupção e o próprio Crime de Responsabilidade supostamente cometido pela presidente eleita.

Aécio Neves se apresenta como alternativa política para ajudar o Brasil a encontrar novamente o rumo do crescimento e superar a crise econômica e política no país. Para tanto, ele constitui um *ethos* de agente político defensor da Constituição e que enxerga no processo de impeachment a legalidade respaldada pela lei brasileira. Ele busca ressaltar que acredita na existência de Crime de Responsabilidade Fiscal cometido por Dilma Rousseff e reforça seu posicionamento favorável ao impeachment.

Para fortalecer a construção da narrativa do impeachment, o senador recorre a um roteiro permeado pelos elementos do drama. A *dramatização* no discurso político é a estratégia que consiste em um triângulo que envolve (a) uma desordem social, (b) a origem do mal e (c) a solução salvadora (CHARAUDEAU, p. 91, 2015). Aécio nos apresenta que o Brasil está afundando em uma crise sem precedentes e que isto é resultado da má gestão do governo petista, no poder há 13 anos. Ele acusa Dilma e sua administração de desrespeitarem as leis e cometerem crimes de corrupção e fiscais. Para caracterizar o governo Dilma como negativo, Neves usa termos como “desgoverno”, “inoperante” e “equivocado”, o que nos remete à estratégia discursiva de desqualificação do adversário, visando criar um desconforto no leitor e criar um imaginário quanto àquele agente político na posição julgada.

A emoção e sentimentos como medo e indignação, de acordo com Manuel Castells (2013), propulsionam a ação. Ao contribuir para provocar a indignação no povo que acessa suas publicações, o senador Aécio Neves quer criar um terreno propício para as alternativas que propõe e busca convencer o público de que há outro caminho para o Brasil, mostrando-se disposto a se manter ao lado do povo para trilhá-lo. Como forma de aproximação, usa sempre a *essencialização* que “consiste em fazer com que uma ideia seja inteiramente contida, reunida e condensada em uma noção que existiria em si, de maneira natural” (CHARAUDEAU, p. 98, 2015). Para tanto, ele ressalta “lutar pela democracia e fortalecimento do nosso país”, “dar ao Brasil uma nova chance” e “hora de reerguer o Brasil”.

Ao garantir que o drama político tenha seus personagens, Aécio Neves consegue construir uma narrativa completa, do seu ponto de vista, sobre o impeachment, de que existe um mal a ser combatido para que haja a recuperação do país e para isso, ele irá atuar de acordo com a lei para que ela se cumpra. Outra narrativa encontrada é a de construção de um novo governo, que atuará de forma diferente do antigo e restaurará as esperanças do país e do mercado. Aécio Neves deposita sua confiança no governo interino – que, posteriormente, se tornou definitivo –, dizendo que ele e seu partido, o PSDB, inicialmente não fariam parte do governo Temer, mas também que não se excluiriam caso o presidente em exercício os convocasse para atuar. São os primeiros sinais de aproximação real com os peessedebistas, que indicariam nomes para ocupar quatro ministérios. A carta “Princípios e Valores para um novo Brasil”<sup>51</sup> é definitivamente o início da aliança e Aécio afirma: “Essa é a contribuição efetiva

---

<sup>51</sup> Um documento com quatro páginas, assinado pelo então presidente do PSDB, Aécio Neves (MG), e por mais seis governadores, reúne 15 eixos programáticos, debatidos e aprovados pela Executiva Nacional do PSDB, como proposta para a recuperação do Brasil em forma de sugestões para o novo governo do presidente Michel Temer (PMDB). O documento está disponível no site do partido e pode ser acessado pelo endereço < <http://static.psdb.org.br/wp-content/uploads/2016/05/documentopdf.pdf>>.

que o PSDB pretende dar a esse governo de transição e de emergência nacional” (publicação realizada no dia 03 de maio de 2016).

O PSDB figura como personagem importante na construção da narrativa do impeachment de modo geral. O partido esteve entre os principais apoiadores das manifestações pelo impeachment. Depois de Michel Temer assumir interinamente o governo, o PSDB embarca, propõe reformas e agendas, e passa a fazer parte do governo nos Ministérios das Cidades, das Relações Internacionais, Direitos Humanos e Secretaria de Governo.

Encontramos nas falas do senador Aécio Neves mais uma personagem crucial para o desenvolvimento o impeachment: é a figura do relator Antônio Anastasia (PSDB-MG) que, na comissão do Senado, analisou o pedido de impeachment de Dilma. Conterrâneo de Neves, sua indicação foi defendida pelo ex-presidenciável, que destacou insistentemente a atuação de Anastasia, pelo zelo, responsabilidade e observância à Constituição, de que a análise foi consistente e tratada com rigor e compromisso pelo relator. E ainda, de acordo com Aécio, “a paixão política em momento algum se sobrepôs ao rigor e ao respeito às leis” (Figura 53, publicação realizada no dia 04 de agosto de 2016);

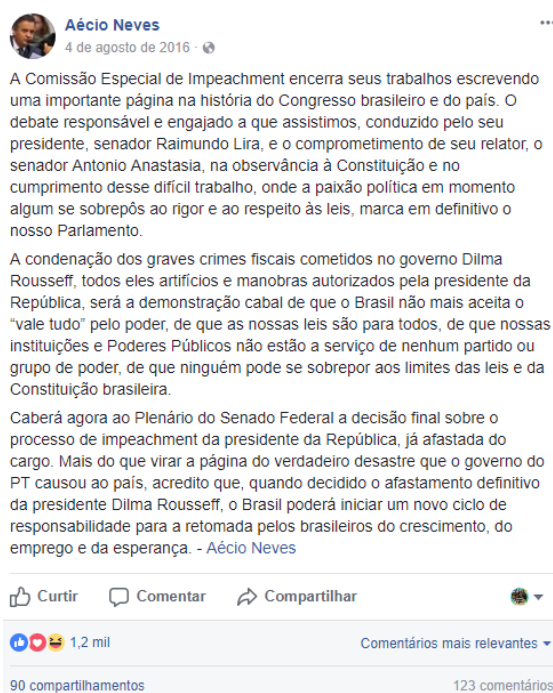


Figura 53: Imagem da publicação do senador Aécio Neves (PSDB-MG) sobre os trabalhos na Comissão de Impeachment (Fonte: Facebook)

### 3.4.2. *Ronaldo Caiado (DEM-GO)*

Ronaldo Caiado (DEM-GO) é um dos senadores mais críticos ao governo do PT e à figura de Dilma Rousseff frente à Presidência da República. Ele usa terminologias que simplificam o que parece complexo, para que seu público possa compreender o que acontece no cenário do impeachment. Caiado, apesar de declarar apoio ao impeachment, buscou demonstrar um posicionamento equilibrado ao falar da gestão do governo interino de Michel Temer, dizendo que a mudança no país só viria caso a gestão de Temer fosse diferente da anterior de Dilma.

Conseguimos identificar no conjunto de 993 publicações uma postura crítica e técnica ao falar do processo de impeachment, com menções às estratégias da defesa de Dilma de levar técnicos e funcionários da Advocacia Geral da União e do Tribunal de Contas da União para prestarem esclarecimentos. Há uma preocupação didática por parte de Caiado, que procura mostrar aos seus seguidores o passo-a-passo do processo em curso. Ele garante isso fazendo transmissões ao vivo das sessões, falando da agenda de encontros entre os senadores para debater o impeachment e relatando os acontecimentos dentro e fora do Congresso Nacional.

Mas o principal recurso e estratégia discursiva usada por Ronaldo Caiado é a *desqualificação do adversário*. A todo momento, ele busca deslegitimar o governo de Dilma, a atuação do PT e de Lula, além de direcionar toda a responsabilidade pela corrupção no Brasil e na América Latina ao Partido dos Trabalhadores. Ele conecta a Venezuela, seu atual presidente Nicolás Maduro e o já falecido ex-presidente Hugo Chávez ao PT, afirmando que o governo estaria apoiando uma ditadura em outro país, além de promover obras e aplicações de recursos fora do território nacional como meio de lavagem de dinheiro: “O uso de *offshores* para pagamentos suspeitos ao marqueteiro sugere que o dinheiro desviado da Petrobras também abasteceu campanhas onde grupos políticos ligados ao PT chegaram ao poder na América Latina” (publicação do dia 21 de julho de 2014).



*Figura 54: Imagem da publicação do senador Ronaldo Caiado (DEM-GO) sobre a prisão dos marqueteiros de Dilma (Fonte: Facebook)*

O grupo semântico de argumentação que Caiado usa para desqualificar seu adversário político consiste em criar um espectro da corrupção no entorno de um único partido e grupo político. Ele sempre retorna ao discurso do PT ser o precursor da corrupção dizendo “herança petista: a corrupção se tornou algo sistêmico”, “o PT desviou dinheiro público” e “a administração do PT foi criminosa, baseada na incompetência e corrupção”. Percebe-se que há um método repetitivo de incluir sempre a sigla PT. Desta forma, Caiado busca incentivar no leitor a ideia de que o grande problema advém da existência e permanência do Partido dos Trabalhadores no poder. Além disso, qualifica o governo petista como corrupto e incompetente, sendo esse o motivo do país ter entrado em crise econômica e política.

Ao colocar a culpa no PT, simplifica o discurso da corrupção, ao personificá-la em um único sujeito ou ator político. Como forma de apoiar essa argumentação, Ronaldo Caiado usa de termos que resumem todo o contexto que envolve o impeachment como “pedaladas” ao se referir à alteração da meta fiscal; “cegueira deliberada”, para apontar uma suposta tentativa de o PT, Dilma, Lula e correligionários de esconder um possível projeto de poder. “Esquemão” foi a palavra que ele encontrou para se referir ao processo de compra da refinaria de Pasadena, na Califórnia-EUA. Outro momento é quando se refere ao que chamou de “maquiagem” das contas públicas usada por Dilma para buscar a reeleição, que seria o estelionato eleitoral.

Por fim, Ronaldo Caiado busca sempre se declarar defensor do processo legislativo, afirmando que sempre atuará de forma a fiscalizar o poder público, seja ele ocupado por qualquer agente político ou partido e se coloca à frente com pronomes possessivos em primeira pessoa como “minha proposta”, “minha posição”, “vou defender”, “acabo de proferir meu discurso”, “meu papel”, “fui direto em minha réplica”.

O senador de Goiás tem como principal característica, pelo que pudemos identificar a partir de suas publicações, o posicionamento forte contra o Partido dos Trabalhadores e todas as suas ramificações sociais como a Central Única dos Trabalhadores (CUT) e o Movimento Sem Terra (MST). O senador busca colocar em seu discurso o possível para desqualificar o adversário no processo de impeachment e insere como principais atores das suas narrativas Dilma Rousseff, Luiz Inácio Lula da Silva e o PT. As principais narrativas giram em torno de um possível projeto de poder do PT, que envolve corrupção, construção de um cenário de governo irregular que atua contra a força da Constituição e das Leis e a alternativa viável por parte do novo governo, que ainda assim será fiscalizado pela figura do parlamentar comprometido com o povo.

### **3.4.3. Gleisi Hoffmann (PT-PR)**

Gleisi Hoffmann (PT-PR) faz parte da ala contrária ao impeachment e que defende a tese do “golpe”. A senadora classifica o impeachment dessa maneira por acreditar que o conceito de “pedalada fiscal” foi uma forma encontrada para incriminar a presidente Dilma diante da edição da meta fiscal anual e supostos pagamentos atrasados do Plano Safra<sup>52</sup>. A senadora alega que a edição da operação de crédito, voltado para o incentivo ao agricultor, não é assinada pela presidência, mas sim por um grupo composto pelo Conselho Monetário Nacional, Ministério da Fazenda, Ministério da Agricultura e Banco do Brasil. Além disso, ela complementa que a alteração de crédito sempre foi feita pelos governos anteriores e que a alteração na interpretação sobre a regulamentação referente ao ano de 2015 seria uma forma de manobrar favoravelmente ao impeachment, criando condições para o prosseguimento do processo e, nas palavras da senadora, o que configuraria um “golpe”.

Dos 81 senadores, considerando os eleitos em 2010 e 2014, apenas 13 são mulheres<sup>53</sup>, o que configura um quadro dominado por homens no Senado Federal. Essa também é uma das

---

<sup>52</sup> O Plano Safra é um programa de crédito criado em 2003 que tem como objetivo auxiliar agricultores com investimento e custeio de produção no início do período de colheita (safra).

<sup>53</sup> NOTÍCIAS, Senado. Lugar de mulher também é na política. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/03/08/lugar-de-mulher-tambem-e-na-politica>

narrativas que percebemos no discurso de Gleisi Hoffmann, sobre a dominação masculina na política e os indícios de machismo na condução do processo de impeachment de Dilma Rousseff. A reprodução do machismo, segundo o discurso da senadora, está no fato de todo o senado ter em sua composição um número muito maior de homens do que de mulheres, indicando um esforço para incriminar a primeira presidente eleita no Brasil, e reforça seu posicionamento ao apontar a posse do governo interino, o corpo ministerial totalmente formado apenas por homens: “NÃO HÁ O QUE ESPERAR A NÃO SER RETROCESSOS Enquanto lutamos por ações afirmativas para participação feminina nos parlamentos, Temer vai na contramão compondo um ministério só de homens” (publicação do dia 16 de maio de 2016).

Michel Temer indicou para todas as cadeiras de ministros somente homens, e propôs uma sequência de reformas classificadas por Hoffmann como retrocessos, ao que ela chamou de “desmonte”, principalmente ligadas às leis trabalhistas e à previdência social. *Desqualificação do adversário* é uma das estratégias discursivas usadas por Gleisi, que é um recurso abordado por ambos lados. A senadora se refere ao governo interino e às ações de Michel Temer como aquele que atua de forma inconsistente, provocando “presepada”, “desmantelamento do estado de proteção social” e também caracteriza o governo Temer como “desgoverno”, termo usado em outro momento para caracterizar o próprio governo petista. Com esse último termo, podemos abrir parênteses sobre a apropriação de discurso. Durante todo o processo de impeachment, a oposição usou o termo “desgoverno” para se referir ao governo do PT. Agora, quem se apropria da terminologia é o próprio PT para fazer menção ao governo de Michel Temer. Isso sugere que os dois polos usam os mesmos conjuntos de palavras para desqualificar uns aos outros

A senadora petista inclui a imprensa como um ator importante na construção do impeachment. Ela considera que o trabalho de massificar as informações, dando prioridade a uma única narrativa, a do impeachment constitucional, é uma aposta para legitimar o processo que ocorria no congresso nacional e convencer o público de que não há nada de errado em afastar a presidente.



Figura 55: Imagem da publicação sobre a imprensa nacional no Facebook de Gleisi Hoffmann (PT-PR) (Fonte: Facebook)

Ao mesmo tempo, ela apresenta a imprensa internacional como oposição à imprensa nacional, apontando que jornais de outros países têm questionado a legitimidade do processo e daqueles que o conduzem, criando uma discussão entre os interesses dos políticos e da imprensa brasileira em criar uma narrativa convincente sobre o impeachment.

Outra narrativa sustentada por Hoffmann é a das manifestações em defesa da democracia, que caracterizam um desejo contrário ao afastamento de Dilma Rousseff e à manutenção da democracia. Elas acreditam ser o impeachment uma ruptura democrática que fere o princípio do voto. Foram sequências de manifestações por todo o país e que a própria senadora buscou transmitir ao vivo para seus seguidores no Facebook. A *emoção* foi estratégia chave na condução dessa narrativa, por criar uma estrutura de discurso que versa sobre a defesa da mulher, do mandato, da democracia e dos direitos sociais. O apelo a essas bandeiras foi a principal arma para o convencimento da população/internautas de que havia algo errado na condução do impeachment, considerando que não estava acontecendo uma conversa entre as ruas e os representantes no Senado.



As principais estratégias usadas por Gleisi Hoffmann se enquadram na tentativa de criar uma imagem do impeachment como um golpe orquestrado pela oposição que perdeu as eleições de 2014, criticando inclusive a indicação do relator do processo, um senador do PSDB de Minas Gerais, Antônio Anastasia (do partido derrotado naquela votação). Para ela, isso cria um vício na relatoria que já estaria inclinada a escrever de acordo com suas premissas. A *formação do ethos* também é uma estratégia usada pela senadora para construir uma imagem positiva da ex-presidente Dilma, enaltecendo-a como uma mulher guerreira, honrada, que não é investigada sobre envolvimento em corrupção, que é a primeira mulher presidente e que não se rendeu às pressões e não renunciou.

A figura de Dilma é desenhada como de uma heroína em combate a seus inimigos. Esses inimigos seriam a oposição, o presidente interino e sua equipe de governo, que “golpearam a Constituição”. Do lado da presidente estaria o povo, convocado para manifestações em prol da democracia, que defende os programas sociais e é contra as reformas que, segundo o grupo contra o impeachment, prejudica a parcela mais pobre do país.

#### **3.4.4. Lindbergh Farias (PT-RJ)**

Lindbergh Farias (PT-RJ) foi quem mais realizou publicações entre os senadores escolhidos no período de pesquisa, totalizando 1.831 postagens em seu Facebook. Um dos nomes das manifestações contra o presidente Fernando Collor de Mello, Lindbergh foi um dos líderes do movimento dos caras-pintadas<sup>54</sup>, em 1992. Sua vida política se alia aos movimentos de esquerda e é crítico aos movimentos de direita.

Também defensor da tese do golpe, afirma que houve por parte da imprensa brasileira e de parte da classe política um agrupamento pró-impeachment, que envolveu ampla divulgação de notícias maquiadas de forma que pudessem desmoralizar o governo Dilma e impulsionar as ações do governo interino de Temer. A Caneta Desmanipuladora<sup>55</sup>, uma página criada no Facebook com o objetivo de reescrever títulos de notícias de jornais que supostamente estariam escondendo alguma informação ou deturpando o conteúdo em benefício de alguém, tornou-se um termo recorrente no discurso de Lindbergh no Facebook, como forma reorganizar as informações de maneira clara e sem jogo de palavras.

---

<sup>54</sup> O movimento dos “caras-pintadas” aconteceu no início dos anos 90 e reuniu multidões de cidadãos brasileiros, em sua maioria jovens e adolescentes, que se manifestaram contra ações realizadas pelo governo do então presidente Fernando Collor de Mello, como o “Plano Collor” para a contenção da inflação e denúncias de corrupção envolvendo o presidente e familiares.

<sup>55</sup> Caneta Desmanipuladora é um coletivo sem fins lucrativos que desenvolve um trabalho de observatório da grande mídia e que realiza estudos sobre os processos comunicativos de produção de conteúdo pela mídia hegemônica. <<https://www.facebook.com/canetadesmanipuladora>>

Em suas postagens, buscou caracterizar, por meio de expressões pejorativas e irônicas, os principais atores envolvidos no impeachment – Eduardo Cunha (PMDB-RJ), que era presidente da Câmara Federal no início do processo de impeachment, Michel Temer (PMDB), vice-presidente que se tornou interino, Aécio Neves (PSDB-MG), candidato derrotado nas eleições de 2014 e um dos principais articuladores e defensores do impeachment, Antônio Anastasia (PSDB-MG), o relator do processo, a direita, a elite e Dilma Rousseff.

Lindbergh cria a caricatura de uma quadrilha formada pela cúpula do PMDB e PSDB, dizendo que o grupo se uniu para derrubar Dilma. Ao ex-deputado Eduardo Cunha, Farias consagra o papel de líder da quadrilha, o acusando de aceitar o pedido de impeachment como represália ao posicionamento da então presidente de não se movimentar para salvar o seu mandato, já que estava sendo julgado pelo Conselho de Ética da Câmara por quebra de decoro parlamentar e evasão de divisas.

A Michel Temer (PMDB), o senador se refere como golpista por acreditar que o então vice, por estar na linha sucessória, seria o maior interessado na destituição de Dilma Rousseff, trabalhando junto à oposição para que o “golpe” acontecesse. A estratégia de desqualificação do adversário também é percebida quando o senador Lindbergh se refere ao presidente interino e às ações de seu governo como a “farra do golpe”, “a farsa do golpe”, “a fome do pato” (em referência ao pato inflável que se tornou símbolo das manifestações pró-impeachment), “entreguistas”, “governo golpista”, “conspirador” e “traíra”. Já Aécio Neves (PSDB-MG) era chamado de “o recordista de citações em delações no processo da Lava-Jato”.

Na sequência, Antônio Anastasia (PSDB-MG) é classificado de “o relator que nunca cumpriu a meta”, o que faz referência ao período em que o político foi governador de Minas Gerais, entre 2010 e 2014, e descumpriu a meta fiscal anual do orçamento público. Isso, além do senador ser do principal partido de oposição ao governo petista e derrotado nas eleições de 2014.

A elite é um personagem no discurso de Lindbergh Farias, trazendo uma discussão sobre luta de classes no país, na qual o senador representaria o povo, e a oposição, o que ele chama de “a direita”, seria a elite. Juntas, oposição e elite, estariam organizando o golpe.

Já Dilma Rousseff é referenciada como uma mulher forte e combativa, e que em sua visão, por ser inocente, não se deixa abalar pelas denúncias. “Dilma é madeira de lei que cupim não rói” é uma das figuras de linguagem usadas pelo senador para falar da força de Dilma diante do processo e dos adversários. Para ele, a agora ex-presidente anda de cabeça erguida e “dá nome aos bois”, fazendo referência àqueles que se posicionaram favoráveis à destituição da presidente. O senador acredita na rendição histórica que marcará os adversários como golpistas

e defenderá Dilma, “a História a absolverá! Nós vamos resistir até o fim!” (publicação do dia 06 de maio de 2016). A Dilma, Lindbergh se refere como “coração valente”.



Figura 56: Imagem da publicação do discurso do senador Lindbergh Farias (PT-RJ) em que defende Dilma (Fonte: Facebook)

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação buscou analisar perfis de senadores que se envolveram na discussão do impeachment na rede social Facebook. Definimos como objetivo principal identificar como os agentes políticos usam as ferramentas disponíveis nas redes sociais para se constituírem como atores de disputas discursivas e narrativas, na pretensão de compreender as principais formas enunciativas adotadas pelos senadores no Facebook, além dos temas e narrativas mais evidentes e que provocaram engajamento na rede. Buscamos, portanto, identificar as estratégias discursivas dos políticos usadas com o intuito de criar legitimidade em seus argumentos.

Do ponto de vista das redes sociais, buscamos entendê-las como um território em que se disputa poder, por meio da busca de capital simbólico, que se estrutura nas trocas discursivas. Ao relacionar Raffestin (1993) a Levy (2014; 2016), entre outros autores, alcançamos a conceituação de ciberterritório comunicacional, que nos permite analisar a rede social como um ambiente que agrupa sujeitos e cria relações, resultando em experiência e em territorialidade.

Compreendemos que a territorialidade é resultado dos processos constituintes dos territórios, sendo assim, possível criar identidades coletivas a partir do compartilhamento do mesmo espaço e ideais.

Nessa mesma pista, pudemos encontrar no Facebook a condição de um ciberterritório. É ele uma rede dinâmica que nos permite realizar trocas discursivas. Nesse ciberterritório, os usuários que estão virtualmente conectados efetivam disputas narrativas e defendem seus posicionamentos com base em seu capital simbólico e social. Essas disputas incidem sobre o cotidiano das vivências interpessoais imediatas, em que as decisões são tomadas e a vida se desenrola, já que o mundo da internet, o chamado mundo virtual, está imbricado ao restante da experiência contemporânea.

Compreender as possibilidades da tecnologia e o papel dos atores envolvidos incita a consciência de que humanos e máquinas ocupam um mesmo espaço, um mesmo território ou campo. Entretanto, acreditamos que as funções desempenhadas por esses agentes não podem ser consideradas iguais. Assim, entendemos que são as relações entre os agentes humanos nas redes sociais que provoca a interação, a influência e legitimam os discursos políticos.

Usando a análise do discurso, baseada nos estudos de Patrick Charaudeau, pudemos entender que a construção discursiva é influenciada pela formação sócio-histórica do sujeito linguageiro, pelo lugar de fala que ocupa, pelas influências do contexto e relações sociais dentro de um espaço de diálogo.

Também compreendemos que o ato comunicacional adotado pelos falantes, ao recorrer a estratégias discursivas e gerar efeitos de sentidos, busca influenciar o interlocutor e convencê-lo a aderir às suas pretensões.

Nosso aporte teórico nos permitiu compreender o discurso político como uma prática social, sustentada por forças simbólicas e disputas de poder, uma vez que ao adentrar na arena política, há um trabalho de convencimento para adesão à pauta defendida. O *ethos* e o *pathos* são, por sua vez, determinações dominantes no discurso, e, na maior parte das situações, a emoção supera os aspectos racionais, se valendo da forma como o narrador constitui o acontecimento, apropriando-se de frações do todo para criar um discurso credível. Os processos discursivos, com suas palavras, imagens e narrativas, constroem um imaginário coletivo, o político conquista um público e cria laços, provoca sentimentos.

Foi possível concluir que uma das principais estratégias discursivas usadas pelos políticos envolve roteirizar e dramatizar fatos do cotidiano na vida política e narrá-los de forma a constituir a si e ao outro, produzindo efeitos, ora de proximidade e compartilhamento de interesses, ora de distanciamento e polarização. A dramatização do discurso identificada por Charaudeau (2015) nos permitiu compreender a configuração das narrativas encenadas, cujo fim é convencer e persuadir.

Ao sugerirmos o Facebook e as publicações dos senadores da República para esta análise, nos propusemos a enxergar o uso de estratégias semelhantes para a construção de suas narrativas sobre o processo de afastamento da presidente Dilma Rousseff. De um lado, o grupo pró-impeachment, representado por Aécio Neves e Ronaldo Caiado, faz uma estruturação dramática da situação em que se encontra o Brasil, buscando construir uma narrativa que provoque no leitor sentimento de angústia e revolta com a administração de Dilma e, conseqüentemente, do Partido dos Trabalhadores. Do outro, o grupo contrário ao impeachment e que o denomina golpe, é composto por Gleisi Hoffmann e Lindbergh Farias. Estes criam uma narrativa do golpe contra a democracia por compreenderem que as circunstâncias pelas quais o impeachment foi criado e consolidado, com atuação do PSDB e PMDB, corresponde a uma espécie de conspiração.

O drama da crise político-econômico-institucional foi apresentado e defendido pela oposição a Dilma Rousseff, que apontou a presidente como causadora do problema e o impeachment como solução. Dentre as narrativas apresentadas no último capítulo, a que dominou o arcabouço temático construído pelos senadores foi o impeachment, sua constitucionalidade e legalidade. Aécio Neves e Ronaldo Caiado sustentam que o impeachment foi baseado na Lei e a defesa da destituição de Dilma seria a melhor forma de fazer valer a

prerrogativa do parlamentar de fiscalizar o Poder Executivo e atuar para a manutenção da ordem.

Mostrar-se como opção é exatamente o que vem em seguida à desqualificação do adversário. Colocar-se como alternativa é a pretensão do sujeito político que critica outrem. Dilma é representada por esse grupo como má gestora, sem autoridade ou competência de administração, alguém que desrespeita as leis e a própria Constituição e que, por isso, não teria capacidade de se manter no cargo de Presidente da República. Toda esta narrativa foi sustentada com apoio da imprensa nacional que, de acordo com as publicações, legitimaram as alegações favoráveis ao impeachment, dando maior visibilidade a este grupo do que à defesa. Isso criou no espectador e telespectador o imaginário de uma narrativa única, que não permitiu (ou não teve acesso) a outras versões.

Já no outro lado, composto por Gleisi Hoffmann e Lindbergh Farias, entre outros senadores, há uma estratégia discursiva de persuasão, que envolve, principalmente, a tentativa de criar uma relação de proximidade entre os políticos e os cidadãos. Considerando que a defesa do governo Dilma está ligada à manutenção dos direitos sociais, percebemos que Gleisi e Lindbergh buscam provocar nos seguidores um sentimento de revolta contra a oposição que teria construído uma narrativa baseada na Constituição, criminalizando uma ação administrativa – que ficou conhecida como pedaladas fiscais – que era comumente realizada pelos antecessores de Dilma Rousseff. A emoção é o elemento de influência no discurso de defesa de Dilma ao criar a sensação de compartilhamento de experiência.

A construção do *ethos* de mulher guerreira e combativa demonstra a principal tentativa dos senadores contrários ao impeachment, isso porque eles querem mostrar para a sociedade que o Senado Federal está equivocado ao condenar à perda de mandato uma presidente eleita democraticamente e que não apresenta denúncias de corrupção. Do mesmo modo que o pró-impeachment, esse grupo tem por característica transformar em figuras caricatas os personagens envolvidos na trama política em questão. Os principais alvos são Michel Temer (PMDB), Aécio Neves (PSDB-MG), Antônio Anastasia (PSDB-MG), Eduardo Cunha (PMDB-RJ) e a direita. Neste grupo, todos os outros, adversários de Dilma, são afetados pela estratégia de desqualificação do adversário na qual são colocados como políticos que não aceitam derrotas e buscam chegar ao poder por meio de golpe.

Para isso, cria-se uma narrativa constituída de heróis e vilões em um contexto de crise econômica, social e política, da qual só é possível sair com a punição do adversário, seja pela justiça federal, como defendem os favoráveis ao impeachment, ou pela história, como dizem os contrários ao processo.

A simplificação e essencialização do discurso são outras estratégias de destaque dentro da fala dos senadores. As ações consistem em usar de termos que englobam uma consciência ou significado de maneira menos complexa, apesar de ainda assim necessitar de explicações. Por isso, os políticos estudados usam de terminologias como “pedaladas fiscais” para representar a edição de créditos suplementares do Plano Safra, ou então “governo golpista” ao mencionar o governo interino do vice-presidente Michel Temer.

Ao relacionar a autoridade de si, a simplificação e essencialização do discurso além da dramatização política, chegamos a uma outra estratégia que pode explicar desdobramentos políticos diversos. Ao criar um cenário de declarações gerais e superficiais, o político se resguarda de não ser apanhado de surpresa por questionamentos sobre sua própria fala ou atitude. Isso também se refere à estratégia do silêncio, quando o político opta por não fazer declarações.

Por fim, chegamos à conclusão de que os agentes políticos, quando organizados para atuar nas redes sociais, conseguem unir sua legitimidade política à construção de um *ethos* crível na rede social, provocando a participação de curtidores, seguidores e demais usuários do Facebook por meio de argumentos racionais e da força das emoções usadas no processo de construção do discurso político.

## 5. REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICO

- AGUIAR, Sônia. **Redes sociais e tecnologias digitais de informação e comunicação. Relatório final de pesquisa**, NUPEF RITS, Rio de Janeiro, 2006.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 4º edição. Rio de Janeiro: DIFEL, 2009, p. 162-165.
- BERGER; LUCKMANN. **A construção social da realidade**. Petrópolis, Editora Vozes, edição 23, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 6º ed. 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **As formas de capital**. Online. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/103337798/As-Formas-de-Capital-Pierre-Bourdieu-1986>>. 1986
- BOURDIEU, Pierre. **Capital simbólico e classes sociais**. Novos Estudos-CEBRAP, n. 96, p. 105-115, 2013.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: DIFEL, 1989.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Editora da UNICAMP, 2002.
- CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.
- CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2016.
- CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas**. São Paulo. Editora Contexto, 2016.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo. Editora Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo. Editora Contexto, 2015.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e Discurso**. São Paulo. Editora Contexto, 2016.
- CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso propagandista: uma tipologia**. Tradução: Machado, Ida Lucia & Mello, Renato. In: *Análises do Discurso Hoje*, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p.57-78, 2010.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Uma análise semiolinguística do texto e do discurso**. In: PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27., 2005
- CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: Ida Lucia Machado e Renato de Mello. **Gêneros reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte, Nad/Fale-UFMG, 2004.



- DAMIN, Hiran. 7 itens que você pode saber com a parte de Estatísticas do Facebook. Blog de Marketing Digital de Resultados. **Resultados Digitais**, 2015. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/7-itens-resultados-estatisticas-facebook/>>
- DELEUZE, G. GUATTARI, F. **Introdução: rizoma. Mil Platôs. Capitalismo e Esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000. p. 11-36.
- FERNANDES, Bernardo Mançano. Sobre a tipologia de territórios. In: SAQUET, Marco Aurélio; SPOSITO, Eliseu Aurélio. **Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos**. São Paulo: Expressão Popular, UNESP. Programa de Pós-Graduação em Geografia, p. 197-216, 2009.
- FOUCAULT, Michel. **A coragem da verdade**. São Paulo, Editora: WMF Martins Fontes, 2014.
- FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1999.
- FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: \_\_\_\_\_DREYFUS, Hubert L.; RABINOW, Paul. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995, p. 231-249
- FRANÇA, Vera. Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação. In: \_\_\_\_ **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. GUIMARÃES, César. FRANÇA, Vera (Orgs.). São Paulo, Editora Autentica, 2005, p. 61-88.
- HAESBART, Rogério. Dilema de conceitos: território e contenção territorial. In: SAQUET, Marco Aurélio; SPOSITO, Eliseu Aurélio. **Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos**. São Paulo: Expressão Popular, UNESP. Programa de Pós-Graduação em Geografia, p. 95-120, 2009.
- ISHIDA, Gabriel. Como calcular taxa de engajamento em diversas redes. **Blog Quero Ser Social Media**, 2015. Disponível em: <<http://querosersocialmedia.com.br/blog/social-analytics/como-calculiar-taxa-de-engajamento-em-diversas-redes/>>
- JANOWSKI, Daniele Andrea. **A teoria de Pierre Bourdieu: Habitus, campo social e capital cultural**. Memoria Académica: compartimos lo que sabemos. UNLP-FaHCE. VIII Jornadas de Sociología de la UNLP, 2014.
- LATOUR, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à teoria ator-rede**. Salvador: EDUFBA, 2012.
- LEVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34. 2º edição, 2014.
- MARQUES, Francisco Jamil. **Ciberpolítica: conceitos e experiências**. Salvador. Edufba, 2016.

- MEDEIROS, Rosa Maria Vieira. Território, espaço e identidade. In: SAQUET, Marco Aurélio; SPOSITO, Eliseu Aurélio. **Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos**. São Paulo: Expressão Popular, UNESP. Programa de Pós-Graduação em Geografia, p. 217-228, 2009.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise pragmática da narrativa jornalística. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, p. 143-167, 2007.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. **Jornalismo e configuração narrativa da história do presente**. E-Compós, v.1, n. 1, 2004.
- ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**. Campinas-SP: Editora Pontes, 2005.
- PINTO, Milton José. A mensagem narrativa. In: BARTHES et al. **Análise Estrutural da Narrativa**. Rio de Janeiro. Editora Vozes, 2013. p. 7 – 18.
- POLLAK, Michael. **Memória, esquecimento, silêncio**. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, vol. 2, n. 3, 1989, p. 3-15.
- RAFFESTIN, Claude. A produção das estruturas territoriais e suas representações. In: SAQUET, Marco Aurélio; SPOSITO, Eliseu Aurélio. **Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos**. São Paulo: Expressão Popular, UNESP. Programa de Pós-Graduação em Geografia, p. 17-36, 2009.
- RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.
- RECUERO, Raquel. Atos de Ameaça a Face e a Conversação em Redes Sociais na Internet. In: Alex Primo. (Org.). **Interações em Rede**. 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2013, v. 1, p. 51-70.
- RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais - Uma abordagem Teórica** - Ecos Revista, Pelotas/RS, v. 5, n. 2, p. 109-126, 2001.
- RECUERO, Raquel. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo**. Trabalho apresentado no Seminário Internacional da PUC/RS, em novembro de 2005, Porto Alegre/RS. Trabalho publicado na Ecompos, Internet, v. 4, n. Dez 2005.
- RECUERO, Raquel. **Em busca de um modelo para o estudo das comunidades virtuais em redes sociais no ciberespaço**. Online. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/intercom2005.pdf>>
- RHEINGOLD, Howard. **The virtual Community: homesteading on the electronic frontier**. Rev. ed. Cambridge, Mass.; London: MIT Press, 2000.
- SANTOS, Milton. O retorno do território. In: SANTOS, M. et. al. (Orgs.). **Território: globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec/Anpur, 1994a. p.1520.
- SAQUET, Marco Aurélio. Por uma abordagem territorial. In: SAQUET, Marco Aurélio; SPOSITO, Eliseu Aurélio. **Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos**. São

Paulo: Expressão Popular, UNESP. Programa de Pós-Graduação em Geografia, p. 73-94, 2009.

SAQUET, Marco Aurélio. **Por uma geografia das territorialidades e das temporalidades**. Rio de Janeiro: Consequência, 2015.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. Zahar, 2012.

SOUZA, Queila; QUANTD, Carlos. Metodologia de análise de redes sociais. **O Tempo das Redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008. p. 31-68.

TEEHAN, Geoff. Reactions: Not everything in life is Likable. **Medium**, 2016. Disponível em: <<https://medium.com/facebook-design/reactions-not-everything-in-life-is-likable-5c403de72a3f>>

VALLE, Alberto. O que é o EdgeRank do Facebook e qual sua importância. **Academia do Marketing**, 2014. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-e-edgerank/>>